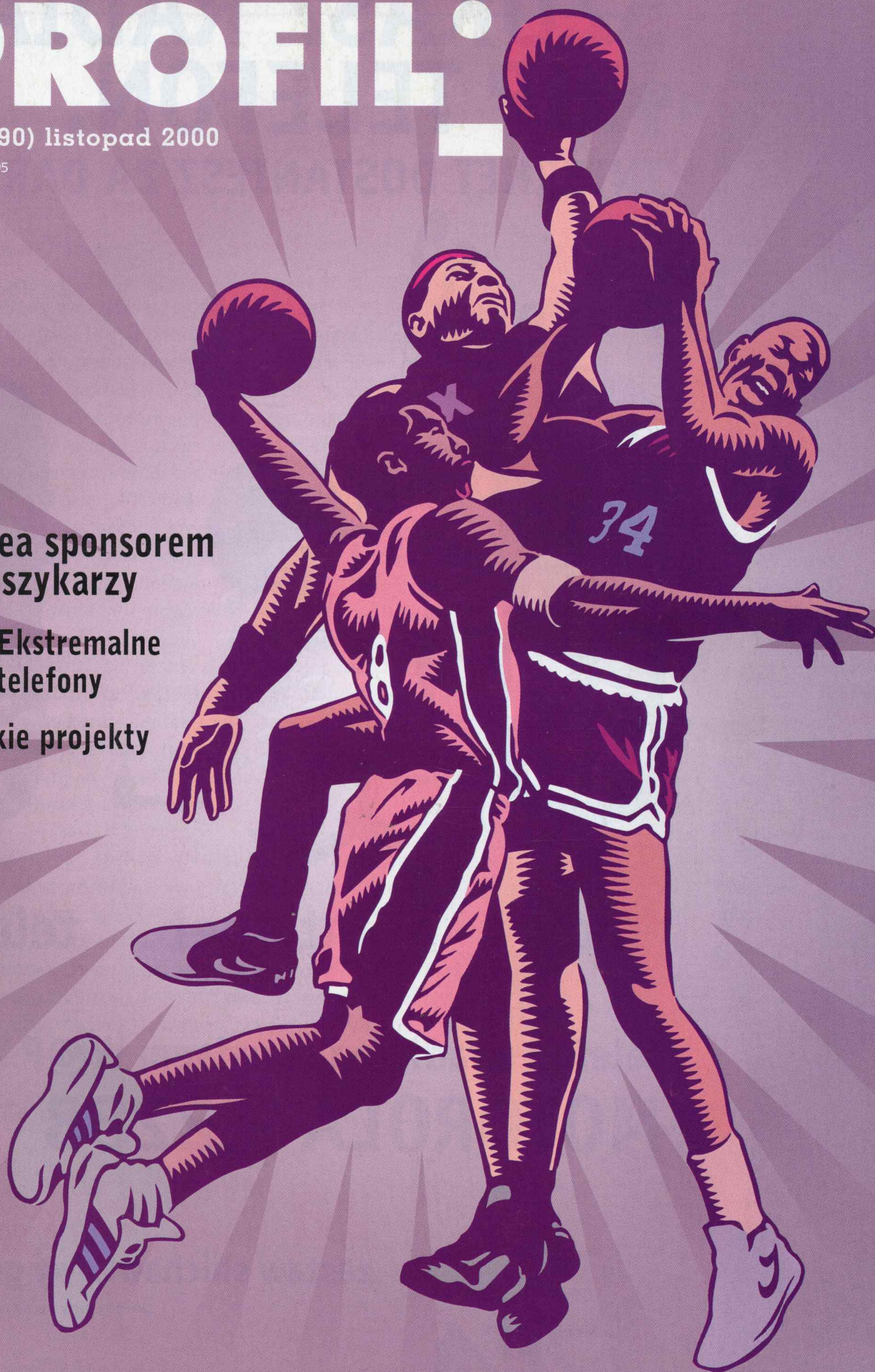
PROFIL

nr 11 (90) listopad 2000
ISSN 1427-8995



Idea sponsorem koszykarzy

Ekstremalne telefony

WEBskie projekty

CENTERTEL

SZUKASZ RADIA? KUP TELEFON.

INTERNET DOSTANIESZ ZA DARMO.

AKTYWACJA 0 zł



radio internet telefon



telefon z radiem i serwisem W@P Idea

MOTOROLA V.2288

za 22,88 zł [netto]

zestaw słuchawkowy gratis

szczegóły oferty w punktach sprzedaży

IDEA optima

nie czekaj, wybierz inteligentnie



www.idea.pl bezpłatna infolinia: 0 800 123456

Szanowni Państwo,

W listopadowym numerze „Profil-u" zachęcamy Uczestników programu Idea Profit do korzystania z ofert nowych partnerów (zniżki na usługi hotelowe i taksówkowe w wybranych miastach, prezenty przy zakupach przez Internet). Przedstawiamy ciekawą grupę telefonów komórkowych „do zadań specjalnych" – to nie tylko wodo-, kurzo- i wstrząsoodporne aparaty, ale także element komórkowej mody. Abonentów sieci NMT, którzy rozważają „Przeprowadzkę do GSM", z pewnością zainteresuje poszerzona oferta aparatów (str. 14). Omawiamy możliwości korzystania z telefonu (i jego przyszłych zastosowań) w samochodzie. Poza tym w dziale „Mobile" znajdą Państwo informacje o nowych roamingach i usługach.

„Wydarzeniem Idei" jest w tym numerze rozpoczęcie przez PTK Centertel współpracy sponsoringowej z mistrzowską drużyną koszykarzy Zepter Idea Śląsk Wrocław. Oprócz relacji ze wspólnej konferencji prasowej i wywiadu z trenerem zespołu, przedstawiamy w „Profil-u" krótki zarys historii koszykówki i samego klubu z Wrocławia.

Dział „W sieci" poświęcony jest firmom, które zajmują się kompleksową obsługą korporacyjnych i produktowych serwisów internetowych („WEBskie projekty"), a także rodzajom badań i statystyk, które dostarczają informacji o korzystaniu z „ogólnoświatowej pajęczyny". „Po godzinach" jak zwykle przedstawiamy recenzje książkowe, filmowe i muzyczne. Zapraszamy również do odwiedzin Friulii – krainy na pograniczu Włoch i Austrii.

Miłej lektury –

Redakcja

PROFIL

– magazyn abonentów ptk centertel

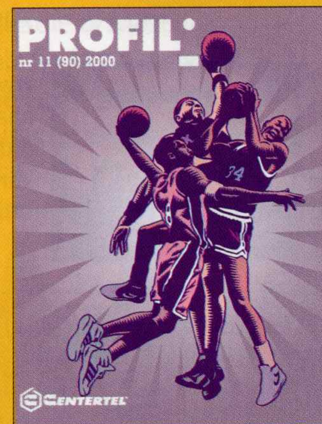
wydawca: polska telefonia komórkowa centertel sp. z o.o.
redakcja: biuro komunikacji marketingowej ptk

redaktor naczelny: iwona zabielska
sekretarz redakcji: krzysztof adelt
redakcja: agnieszka guzek
współpracownicy: małgorzata węgrzecka, artur stadnik
korekta: irena szewczyk
reklama: patrycja wąsowska
tel. (0-22) 656 14 44 w. 1315
opracowanie graficzne: jurek wasiukiewicz

adres redakcji:
ul. sienna 75, warszawa
adres do korespondencji:
ul. żelazna 28/30,
00-832 warszawa
tel. (0-22) 656 15 97;
faks (0-22) 656 15 51

druk: prasowe zakłady graficzne, bydgoszcz

redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczonych reklam.



okładka: semafor

PTK CENTERTEL – MINI-INFORMATOR

Informacja handlowa
0-800 123456 – połączenie bezpłatne z dowolnego aparatu (w sieci Idea, NMT i stacjonarnej)

Biuro Obsługi Klienta
*22 – połączenie bezpłatne z tel. kom. (tylko na terenie Polski)
501 100 100 – połączenie bezpłatne w sieci Idea
(0)22 634 28 82 – numer stacjonarny, połączenie płatne
+48 22 634 28 82 lub +48 501 100 100 – numery dla Abonentów, przebywających za granicą

501 200 123, 90 200 123 – informacja o numerach Abonentów PTK Centertel i numerach kierunkowych (*123 z telefonu komórkowego)

PTK Centertel w Internecie:



www.idea.pl – strona domowa sieci Idea
- oferta Idea Optima, Meritum i POP,
- promocje, usługi dodane, taryfy, telefony, roaming
- interaktywna mapa zasięgu
- sklep internetowy (sprzedaż aktywacji, aparatów, usługi POP)
- bramka SMS
- informacje o firmie



www.centertel.pl – strona poświęcona analogowej sieci Centertel NMT (odnośnik do strony www.idea.pl pozwala korzystać m.in. z mapy zasięgu)

Głosowo-faksowe serwisy informacyjne:
501 234 234, 90 234 234 – serwis informacji handlowej PTK Centertel o sieci Idea: telefony (*15), usługi dodane (*115), ceny i promocje (*120), roaming międzynarodowy (*125), usługa POP (*130)
501 213 213, 90 213 213 – Wirtualny Serwis Ekonomiczny PTK Centertel i firmy Prorexim (internet: http://www.prorexim.com.pl): kursy walutowe (*15), oprocentowanie depozytów bankowych (*110), oprocentowanie kredytów bankowych (*115), serwis giełdowy (*125)
501 70 70 70 – serwis internetowy: Internet w sieciach NMT i Idea
501 277 277 – serwis informacyjny o SMS: krótkie wiadomości SMS w sieci Idea (*110), wysyłanie SMS-ów (*120), odbieranie SMS-ów (*130), dlaczego warto czytać SMS-y (*140), serwisy informacyjne oparte o funkcje SMS (*150), pakiet serwisów PAP (*151), serwis „Kursy walut Pekao S.A." (*152), serwis „Lotto-SMS" (*153), wysyłanie SMS-ów do Internetu (*160), usługi Internet-SMS i Idea-Email (*170), opłaty (*180)
501 200 175, 90 200 175 – horoskop Agnieszki: Baran (*11), Byk (*12), Bliźnięta (*13), Rak (*14), Lew (*15), Panna (*16), Waga (*17), Skorpion (*18), Strzelec (*19), Koziorożec (*110), Wodnik (*111), Ryby (*112)
W trakcie trwania połączenia z serwisami istnieje możliwość otrzymania wydruków po wybraniu „5" i „START" na faksie.

Dostęp do Internetu: *888 lub 501 80 80 80, w roamingu +48 501 80 80 80

Firmowe salony sprzedaży

BYDGOSZCZ: ul. Gdańska 67, tel. 321 12 12, 321 24 33, 0-90 600 600, faks 321 29 67.
GDAŃSK: ul. Tkacka 9/10, tel. 301 00 21, 301 14 14, 301 63 14, faks 301 64 12, 301 51 13.
GDYNIA: ul. Świętojańska 87, tel. 620 22 22, 0-90 50 60 70, faks 620 21 21.
LUBLIN: ul. Chopina 11, tel. 534 55 30, 743 64 80, 743 63 72, 0-90 200 600, 0-501 200 600, faks tonowo 534 55 65.
ŁÓDŹ: ul. Piotrkowska 232, tel. 0-90 209 020, 639 96 95 i tonowo: 10 lub 11 – salon, 20 – handlowcy, 60 lub 61 – serwis, 64 – faks.
KATOWICE: ul. Graniczna 29, tel. 256 40 18, 256 40 34, 0-90 345 678, faks 256 15 49.
KRAKÓW: ul. Piłsudskiego 22, tel. 421 65 76, 0-90 330 000, faks 421 64 88; ul. Starowiślna 62, tel. 422 29 59, 0-90 33 66 33, faks 422 26 83.
OLSZTYN: ul. Dąbrowszczaków 8/9, tel. 535 05 04, 0-90 500 500, faks 534 97 53.
POZNAŃ: ul. Wierzbięcice 9, tel. 835 88 88 i tonowo: 1 – faks, 0-90 654 321, faks 833 79 80.
RZESZÓW: ul. Kopernika 12, tel. 8 500 600, 0-501 333 222, 0-90 333 222, faks 8 500 620.
SOSNOWIEC: ul. 3-go Maja 30, tel. 292 50 44, 0-90 321 321, faks 292 50 33.
SZCZECIN: ul. Kaszubska 52, tel. 488 40 61-64 i tonowo: 103 – salon, 115 – serwis, 114 – przedstawiciele handlowi, tel. 0-90 66 55 44; ul. Bolesława Krzywoustego 65, tel. 433 04 49, 433 94 58, 433 94 86, 433 93 07 i tonowo: 101 – salon, 103 – sprzedawcy, 110 – faks, tel. 0-90 600 222.
TORUŃ: ul. Rynek Staromiejski 24, tel. 621 10 90, 621 10 91, faks 621 10 92.
WARSZAWA: ul. Pańska 57/61, tel. 656 15 54, 0-501 101 101, 0-501 001 052, 0-90 200 768, faks 656 15 06; ul. Okrzei 34, tel. 670 07 25, 670 16 50, 670 24 60, 670 23 88, 0-501 111 501, 0-501 000 502, 0-90 209 302, 0-90 272 999, faks 670 23 60; Al. Niepodległości 24/30, tel. 853 34 10, 853 34 15, 0-501 000 501, 0-501 000 505, 0-90 209 102, 0-90 200 034, faks 853 34 20.
WROCŁAW: ul. Odrzańska 25, tel. 344 71 66 i tonowo: 101 – salon, 202 – serwis, 121 – przedstawiciele handlowi, 111 – faks, 0-90 332 211; ul. Piłsudskiego 104, tel. 346 00 10 i tonowo: 101, 102, 103 – salon, 110 – faks, 0-90 33 22 33.

Idea wydarzenie

Idea sponsorem Zepter Idea Śląsk Wrocław

str. 18

12 października nastąpiło oficjalne rozpoczęcie długofalowej współpracy sponsoringowej pomiędzy PTK Centertel, operatorem sieci Idea, a męską drużyną koszykarską „Zepter Idea Śląsk Wrocław". Koszykarze z Wrocławia to Mistrzowie Polski 1998-2000 i jedyny polski klub, który bierze udział w elitarnych rozgrywkach koszykarskiej SUPROLIGI.



mobile

6 Świąteczna promocja programu Idea Profit
8 Nowi partnerzy w Programie Idea Profit
9 Oferta Optimusa i eMarket dla Uczestników Programu Idea Profit
10 Komórki do zadań specjalnych
12 Telefon w samochodzie
14 Promocja: Przeprowadzka do GSM
15 WAP w roamingu
16 Co nowego w Idei?

wydarzenie

18 Koszykarska Idea sukcesu
20 Idea zwycięstwa
21 Koszykówka moja miłość

w sieci

24 Nastoletni e-handel
26 WEBskie projekty
28 Zbadać sieć
30 Cyfrowa biblioteka

po godzinach

31 Nowości książkowe
32 Co nowego w kinach?
33 Recenzje płytowe
34 Podróże: Friulia na sposób wenecki
36 Od słowa do słowa – felieton
37 Moda: Afrykańska magia
38 Gucci – zapach który zdobi

KOMÓRKI do zadań specjalnych

str. 10

Okazuje się, że nie wszystkie telefony komórkowe to delikatne urządzenia, z którymi należy obchodzić się niezwykle ostrożnie. Dostępne są bowiem również aparaty potrafiące bez uszczerbku przetrwać upadek z wysokości 3 metrów lub „kąpiel" w wannie.



ZBADAĆ SIEĆ

str. 28

Pojawia się coraz więcej statystyk, badań i raportów dotyczących korzystania z Internetu. Analitycy tego rynku obserwują trendy i formułują rozmaite prognozy. Prowadzą licytacje dotyczące milionów użytkowników, długości i częstotliwości wizyt na stronach www. Wiarygodność badań jest w tych bojach nieodzownym orężem.

Świąteczny

program profit idea

Świąteczna Promocja

Idea Profit

w dniach

20.11.2000 - 31.12.2000



Zestaw POP

z telefonem **Siemens C25***

za jedyne **129 zł netto**

i 500 punktów Idea Profit.

* każdy Uczestnik programu może zamówić do trzech zestawów POP.

Złóż zamówienie:

- pod bezpośrednim numerem katalogu BŁĘKITNI + 48 501 300 200, 0 801 300 200
- pod numerami: ***300** (połączenie z tel. sieci Idea) i +48 501 400 300 (z każdego innego telefonu), wybierając **4 z menu serwisu głosowego**
- listownie, wysyłając formularz zamówień dołączony do katalogu na adres: Polskie Centrum Sprzedaży Bezpośredniej S.A. - BŁĘKITNI, ul. Traktorzystów 10, 02-495 Warszawa)
- faxem na numer (22) 667 20 21

pop to rozmowy bez miesięcznego abonamentu
pop to rozmowy bez rachunków telefonicznych
pop to możliwość połączeń międzynarodowych
pop to automatyczna sekretrka, poczta głosowa
pop to możliwość odbierania połączeń przez
cały rok bez konieczności odnawiania limitu.

w ramach usługi pop oferowane są:

zestaw startpop z aktywną kartą sim oraz popkartą o wartości 5 zł

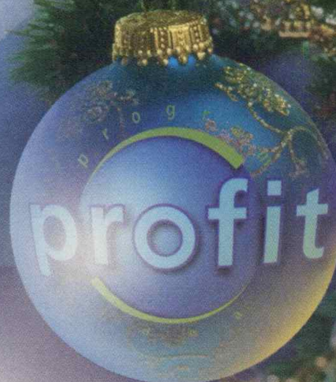
zestaw pop z aparatem telefonicznym, kartą sim oraz popkartą o wartości 5 zł



najlepszy prezent
na mikołajki
na andrzejki
na gwiazdkę
na każdą okazję!

IDEA dodatkowych korzyści

Telefony Programu: *300 (połączenie z tel. sieci Idea) lub +48 501 400 300, www.idea.pl





Nowe rabaty

- stale wzrasta liczba Partnerów programu Idea Profit

- **TURYSTYKA**
  KLM Królewskie Holenderskie Linie Lotnicze, Autokarowe usługi Turystyczne VISITOR, STENA LINE, AMERICAN EXPRESS, FUNDUSZ WCZASÓW PRACOWNICZYCH (FWP), SCAN HOLIDAY, Sailor
- **URODA I ZDROWIE**
  DENIQUE, SO PRETTY, KAMA Studio Stylistyczne, MILORD, KOSMETYKA Odnowa Biologiczna, Perfumeria ROXANA, Studio Fitness „TWÓJ SUKCES", HANSA-MED. International, ESTEDERM Laserowe Usuwanie Owłosienia
- **FINANSE**
  AIG POLAND INSURANCE COMPANY S.A., WBK
- **PIZZERIE, PUBY, RESTAURACJE**
  U Hopfera, Hawełka Wiejska, Zanazibar - Coctail Bar, Restauracja RABARBAR, Restauracja BARBADOS - Klub BARBADOS, Taj Mahal, Warszawa - Jerozolima, Mazurek, Dong Nam, Gościniec Opolski, Alamo Steak House, Przy Zamku, Pub STAROMIEJSKI, Pub PIWNA 2, Pizzeria ZŁOTA, Pizzeria POD WIEŻĄ, MODULOR Cafe Bar, Restauracja EUROPEJSKA, Restauracja U SZKOTA, Restauracja W WILLI DECJUSZA, Irish Pub POD PAPUGAMI, STEK CHAŁUPA, GAZDOWO KUŹNIA, Pizzeria NAPOLI, Restauracja EURO, Restauracja GDAŃSKA, Pub U HUBERTUSA
- **USŁUGI**
  HERTZ, AMERICAN ENGLISH SCHOOL, INTERFLORA, VISION EXPRESS, Agfa StarPrint, SAWA TAXI, TELE TAXI, MAXI TAXI przewozy bagażowe, Biuro Handlowe „NORT BIS", Centrum Wina
- **ROZRYWKA**
  CANAL +, CYFRA +, Prószyński
- **MODA**
  TOM TAILOR, OLSEN COLLECTION, La Boutique Suisse, ZIBI, MAX MARA, MODA 2001, LILLA MODA, LEDER Beata Gryglas, TARJO, DENI CLER, World Sport
- **ELEKTRONIKA**
  EMARKET sklep internetowy
- **AKCESORIA TELEFONICZNE**
  FIRMOWE SALONY SPRZEDAŻY PTK CENTERTEL, AUTORYZOWANE PUNKTY PTK CENTERTEL: DATEL, KOMNET, ELEKTRONICAR, CENTEL, SALEX, HAVO, PATRONIC, LAS & OGRÓD, EXPO-SERVICE, ADAD TELECOM, EMAX TELEKOMUNIKACJA
- **INNE**
  BŁĘKITNI

* Korzystanie z ofert Partnerów nie obciąża konta punktowego!



Prezent

od Błękitnego Mikołaja

- 40 zł rabatu
dla Posiadaczy karty Idea Profit **GOLD**

- 30 zł rabatu
dla Posiadaczy kart Idea Profit **Silver i Yellow**

przy każdym zakupie z katalogu BŁĘKITNI za kwotę nie mniejszą, niż 400 zł brutto.

Dodatkowo **3% rabatu** dla wszystkich Uczestników programu.

Zamówienia z katalogu BŁĘKITNI realizowane są wg Zasad Składania i Realizacji Zamówień oraz Regulaminu Idea Profit.





Kolejne promocje, konkursy i nagrody są w przygotowaniu.



NOWI PARTNERZY
w programie Idea Profit

HOTELE

JAN III SOBIESKI





Posiadacze kart Idea Profit mogą korzystać ze zniżek od cen katalogowych obowiązujących na usługi noclegowe ze śniadaniem*:

Karta Idea Profit Yellow: **15%**
Karta Idea Profit Silver: **15%**
Karta Idea Profit Gold i VIP Gold: **25%** zniżki oraz **dodatkowo bezpłatna karta uprawniająca do korzystania z hotelowego Fitness Clubu**

HOTEL JAN III SOBIESKI, WARSZAWA
Pl. A. Zawiszy 1
tel. 48 22 579 10 00
fax. 48 22 659 88 28
e-mail: hotel@sobieski.com.pl



Aby skorzystać z promocji, wystarczy okazać swoją kartę IDEA PROFIT w recepcji hotelu.

HOLIDAY INN

Zniżki od cen katalogowych obowiązujących na usługi noclegowe ze śniadaniem*:

Karta Idea Profit Yellow: **10%**
Karta Idea Profit Silver: **15%**
Karta Idea Profit Gold: **15%** zniżki oraz dodatkowo **podwyższony standard pokoju** i **20 % zniżki** na usługi Business Center

Aby skorzystać z promocji, wystarczy okazać swoją kartę IDEA PROFIT w recepcji hotelu. W przypadku rezerwacji telefonicznych, należy dzwonić pod bezpośredni numer Działu Rezerwacji (z pominięciem pośredników turystycznych).

Holiday Inn
GDAŃSK

Dział Rezerwacji **HOLIDAY INN, GDAŃSK**
Tel. (58) 300 60 01 Fax: (58) 300 60 03
e-mail: smm@gdansk.holidayinn.pl

Holiday Inn
WROCŁAW

Dział Rezerwacji HOLIDAY INN, WROCŁAW - otwarcie styczeń 2001
Tel. (71) 787 00 00 Fax: (71) 787 00 01
e-mail: smm@wroclaw.holidayinn.pl

KORPORACJE TAXI

Posiadacze kart Idea Profit (Yellow, Silver, Gold) mogą korzystać ze zniżek na przewozy osobowe. Usługa ta jest dostępna w poszczególnych miastach pod numerem ***4444** (z tel. w sieci Idea)*.

Białystok: **10%**
Bielsko-Biała: **30%**
Bydgoszcz: **10%**
Kalisz: **20%**
Kielce: **20%**
Koszalin: **10%**
Kraków**: **15%**
Lublin: **10%**
Łódź: **30%**
Piotrków Trybunalski**: **10%**
Poznań: **20%**
Szczecin: **15%**
Tarnów**: **15%**
Trójmiasto: **20%**
Warszawa:
10% karta Idea Profit Yellow i Silver,
15% karta Idea Profit Gold

Już wkrótce usługa dostępna będzie w kolejnych miastach.

* *Rabaty z tytułu innych promocji nie sumują się.*
** *Usługa dostępna od 15 listopada 2000 r.*

Specjalna Oferta PTK Centertel, Optimusa i eMarket jedynie dla Uczestników programu Idea Profit











Komputer Optimus® Prestige

Płyta: z chipsetem i 815 **Procesor:** Intel® Pentium® III 800 133 MHz **Pamięć** 128 MB SDRAM PC 133 MHz **Grafika:** GeForce2 32 MB **HDD** 20 GB 7200 rpm **Dźwięk:** SB 128 cd-rom DVD Fdd 1/44" **Modem:** 56 k **Obudowa** ATX **Klawiatura Internetowa Microsoft Mysz:** Microsoft z rolką do przewijania stron WWW **System operacyjny:** Windows 98 SE **Inne:** Pakiet internetowy, cyfrowa kamera internetowa monitor OPTIVIEW 17"

cena **6999** zł netto

Komputer Optimus® Bestseller

Płyta: 100 MHz **Procesor:** Intel® Celeron™ 633 MHz **Pamięć:** 64 SDRAM 100 MHz **Grafika:** i 752 3D na płycie **HDD** 10 GB UDMA 66 5400 rpm **Dźwięk:** AC'97 na płycie cd-rom CD-Rom 48X Fdd 1/44" **Modem:** 56 k **Obudowa** MATX **Klawiatura:** standardowa **Mysz:** z rolką do przewijania stron WWW **System operacyjny:** Windows 98 **Inne:** Pakiet internetowy, monitor OPTIVIEW 15"

cena **3159** zł netto

Pakiet internetowy:

• nieograniczony, błyskawiczny dostęp do zasobów Internetu za pomocą jednego kliknięcia, dzięki systemowi "one-click connection" • praktyczny, bestsellerowy przewodnik po Internecie firmy Pascal • pakiet antywirusowy Antiviral Toolkit Pro, który skutecznie ochroni komputer i dane przed atakiem złośliwych bakcyli • system wspomagania Użytkownika Unihelp (automatyczny serwisant oraz system diagnostyczny) •

Zasady promocji:

Komputery są dostępne:

- w punktach sprzedaży OPTIMUS SA: bezpłatna infolinia 0 800 130 066
- w bezpiecznym, nowoczesnym markecie internetowym emarket.

Zakupy w emarkecie są premiowane drukarkami.

Oferta dostępna pod nr telefonu +48 502 112233 oraz w internecie po autoryzacji na stronie www.idea.pl





OPTIMUS zastrzega sobie prawo do zmiany cen i konfiguracji. Akcja trwa do wyczerpania zapasów.

BEZPŁATNA INFOLINIA: 0 800 130 066



ruszaj www.świat internetu ...

KOMÓRKI do zadań specjalnych

Telefony komórkowe to delikatne urządzenia. Rzadko który przeżywa bez szwanku upadek na twarde podłoże, nie mówiąc już o przykrych skutkach zamoczenia, po którym naprawa jest zwykle tak kosztowna, że rzadko się jeszcze opłaca. Dostępne są też jednak aparaty „ekstremalne", z którymi możemy obchodzić się bardziej swobodnie, bez obaw o ich łatwe uszkodzenie.

Od pewnego czasu na rynku pojawiały się pojedyncze modele telefonów odpornych na „warunki zewnętrzne", ale – ze względu na wysokie ceny i nietypowe parametry – w Polsce żaden z operatorów komórkowych nie zdecydował się na wprowadzenie ich do swojej oferty. Ryzyko wynikało z tego, że choć telefon taki wyglądał oryginalnie, miał ciekawe cechy i funkcje, to ze względu na dużą wagę i wymiary (np. model Ericsson R250Pro) mógł zainteresować tylko wąską grupę entuzjastów lub przedstawicieli „ekstremalnych" zawodów (ratownicy, sportowcy, leśnicy).

Pod koniec roku 2000 można mówić o całej rodzinie specjalnych telefonów, i są to już zupełnie inne aparaty niż dawniej. Są one odporne na wodę, kurz i wstrząsy, choć poziom tej odporności jest wyraźnie różny w poszczególnych modelach (każdy znajdzie coś odpowiedniego dla siebie).

Telefony do zadań specjalnych to specyficzny styl. Obudowy (lub fragmenty wykończenia) najczęściej utrzymane są w żywych, jaskrawych kolorach, powlekają je też w dużej części gumowe nakładki. Dostęp do baterii i kieszonki na kartę SIM jest celowo utrudniony. Ekstremalne aparaty są także cięższe od przeciętnych telefonów komórkowych (wszystkie opisane modele ważą wraz z baterią powyżej 150 g). Nowe produkty są przy tym wyraźnie kierowane do szerszej grupy odbiorców – ludzi młodych i aktywnych, lubiących to, co nowe i oryginalne.



SIEMENS M35i to aparat dwuzakresowy, z wbudowaną wewnętrzną anteną. Dzięki swojej konstrukcji jest wytrzymały na zabrudzenia, kurz, pył itp. Nie powinien go uszkodzić również słaby deszcz. Ma niewielkie wymiary, jest poręczny i wygodny w obsłudze. Duży wyświetlacz graficzny pozwala na prezentację 5 linii tekstu oraz ikon. Ta cecha jest szczególnie ważna ze względu na przeglądarkę WAP, która również jest dostępna w telefonie.

Obsługa menu jest intuicyjna, i nie sprawia większych problemów nawet początkującemu użytkownikowi. Aparat ma alarm wibracyjny, a dodatkowe funkcje to: kalkulator, gry i przelicznik walut. Możliwa jest samodzielna konfiguracja 5 profili pracy telefonu. Standardowa bateria pozwala na prowadzenie rozmów przez 5 godzin lub 180 godzin w trybie czuwania.

Model M35i – choć o wiele bardziej wytrzymały i ze specjalną obudową – jest funkcjonalnie bliźniaczo podobny do modelu C35i. Za jego wadę można uznać brak możliwości głosowego wybierania numerów (funkcja niemalże „standardowa" w tego typu telefonach).



Nokia 6250. W przypadku tego aparatu , producent nie zawahał się dokładnie zmierzyć i określić granic „odporności" nowego modelu. Kupując aparat, możemy więc być pewni, że wytrzyma upadek z wysokości nawet 3 metrów. Nie powinno mu się także nic stać po włożeniu do wody do głębokości 0,5 metra (w temperaturze nie przekraczającej 50°C). Odporność na brud i kurz jest teoretycznie nieograniczona.

Nokia 6250 pracuje w dwóch zakresach GSM (900/1800). Ma wbudowaną antenę, urządzenie wibrujące i możliwość głosowego wybierania numerów (do 8 wprowadzonych wcześniej zapisów). Dodano ciekawą opcję uzupełniania funkcji aparatu poprzez pobranie ich z sieci lub od innego użytkownika (nowe melodie, wpisy do książki telefonicznej). Profile użytkownika, znane z wcześniejszych modeli Nokia, można teraz ustawiać w określonych przedziałach czasowych. Inne ważne funkcje telefonu to dostęp do WAP, port na podczerwień, zaawansowany kalendarz, kalkulator i stoper.



Ericsson R310 to także aparat dwuzakresowy (GSM 900/1800). Jest najnowszym produktem firmy w zakresie telefonów odpornych na działanie warunków zewnętrznych (po wspomnianym już modelu R250Pro).

Oryginalny wygląd to nie tylko wynik inwencji projektantów – gumowe elementy na górze (antena) i dole aparatu mają przede wszystkim chronić go przed skutkami upadku. Model wyposażono także w ciekawe akcesoria dla „wyczynowców" (np. kompas przypinany do aparatu). Dodatkowe funkcje to głosowe wybieranie numerów, urządzenie wibrujące i profile użytkownika. Rozrywkę zapewniają gry elektroniczne.

Układ menu telefonu przypomina rozwiązanie znane z modelu wysokiej klasy (R320). Telefon nie ma przeglądarki WAP. Standardowe czasy pracy baterii to do 400 minut rozmowy lub 160 godzin oczekiwania.

A co można poradzić tym, którzy telefon już mają i tylko od czasu do czasu zabierają go ze sobą na wędrówkę po górach czy wycieczkę łódką? Prawie w każdym sklepie z akcesoriami do telefonów komórkowych lub w sklepach sportowych można kupić specjalne, wodoszczelne pokrowce. Ich ceny zaczynają się od kilkudziesięciu złotych, a poza telefonem można w nich przechowywać także dokumenty czy aparat fotograficzny.

Daniel Opolski





WARSZAWSKIE HOSPICJUM DLA DZIECI
zajmuje się domową opieką nad dziećmi nieuleczalnie chorymi

Śpieszmy się kochać ludzi tak szybko odchodzą...

www.hospicjum.waw.pl

konto bankowe: **PEKAO SA VI o/Warszawa 12401082-65000397**



Blankiet zatwierdzony przez Centralny Zarząd Poczty Polskiej

odcinek dla poczty
zł .... gr ....
słownie:
imię i nazwisko Wpłacającego
adres
WARSZAWSKIE HOSPICJUM DLA DZIECI
ul. Agatowa 10
03-680 Warszawa
PEKAO SA VI o/Warszawa
12401082-65000397
opłata
zł......... gr.....
podpis przyjmującego

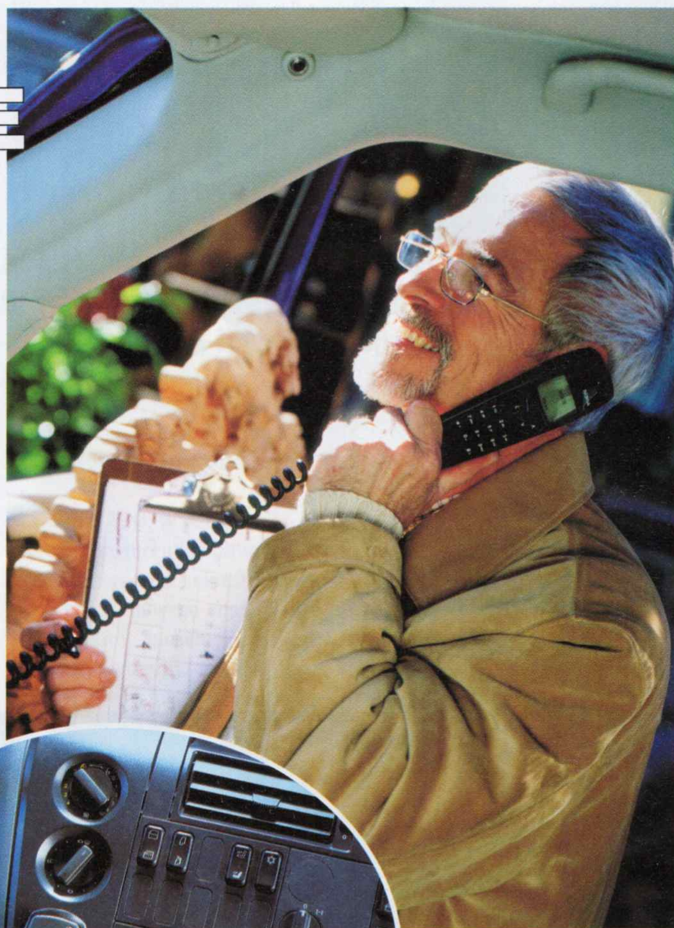
odcinek dla banku
zł .... gr ....
słownie:
imię i nazwisko Wpłacającego
adres
WARSZAWSKIE HOSPICJUM DLA DZIECI
ul. Agatowa 10
03-680 Warszawa
PEKAO SA VI o/Warszawa
12401082-65000397
opłata
zł......... gr.....
podpis przyjmującego

odcinek dla posiadacza rachunku
zł .... gr ....
słownie:
imię i nazwisko Wpłacającego
adres
WARSZAWSKIE HOSPICJUM DLA DZIECI
ul. Agatowa 10
03-680 Warszawa
PEKAO SA VI o/Warszawa
12401082-65000397
opłata
zł......... gr.....
podpis przyjmującego

PROFILE

odcinek dla wpłacającego
zł .... gr ....
słownie:
imię i nazwisko Wpłacającego
adres
WARSZAWSKIE HOSPICJUM DLA DZIECI
ul. Agatowa 10
03-680 Warszawa
PEKAO SA VI o/Warszawa
12401082-65000397
opłata
zł......... gr.....
podpis przyjmującego

TELEFON W SAMOCHODZIE



Telefonem komórkowym możemy się posługiwać w samochodzie niemal równie swobodnie, jak na ulicy, w domu czy w pracy. Wymaga to jednak odpowiedniego „osprzętu", w tym obowiązkowo – zestawu głośnomówiącego.

Samochód ze względu na swoją konstrukcję przypomina zamkniętą „puszkę", co automatycznie pogarsza jakość połączeń radiowych. Dlatego bardzo ważny jest prawidłowy dobór zewnętrznej anteny. Wraz z rozwojem dwuzakresowych sieci GSM, poziom sygnału sieci nawet w miejscach mniej uczęszczanych poprawia się, ale nadal odpowiednia antena, zainstalowana na dachu lub na szybie samochodu, gwarantuje lepszą jakość połączeń i zmniejszenie liczby połączeń odrzuconych z powodu słabego sygnału. Dzięki antenie telefon może też dłużej działać bez doładowywania baterii – nadajnik pracuje z mniejszą mocą, więc bateria wolniej się zużywa.

Poza standardowymi antenami, umieszczanymi na dachu lub bagażniku pojazdu, dostępne są anteny montowane wewnątrz zderzaków samochodowych lub na przedniej szybie. Również użytkownicy „ekstremalni" nie mogą narzekać na brak odpowiednich dla nich akcesoriów samochodowych. Produkowane są z myślą o nich np. anteny morskie – odporne na wodę i korozję – do stosowania na łodziach. Najczęściej anteny montowane są do samochodu trwale (modele przykręcane) lub tymczasowo – np. na bazie magnetycznej.

Zestawy głośnomówiące

Znacznie ważniejszy na co dzień dla każdego kierowcy jest zestaw głośnomówiący, którego używanie jest w świetle polskich regulacji prawnych obowiązkowe, jeśli rozmawiamy przez telefon w czasie prowadzenia samochodu. Najprostsze rozwiązania – zestaw słuchawkowy lub prosty zestaw głośnomówiący – są niewygodne i mało komfortowe. Zapewniają znośną jakość w sytuacji, gdy w samochodzie jest cicho (pozamykane okna, wyłączone radio itd.). Zdecydowanie lepiej spisują się w swojej roli tzw. profesjonalne zestawy, współpracujące z samochodowym systemem audio (radio wycisza się automatycznie, a rozmowę słychać w głośnikach).



Generalna zasada, obowiązująca w przypadku zakupu akcesoriów dodatkowych, jest taka, by wybierać oryginalne, przygotowane przez producenta telefonu. Zdarzają się jednak modele aparatów, dla których producenci nie przewidzieli np. profesjonalnego zestawu głośnomówiącego. Wówczas, chcąc nie chcąc, zdecydować się musimy na wyrób nie markowy.

Nowe trendy w dziedzinie akcesoriów zwiastują m.in. firmy Motorola i Mercedes Benz. Przygotowują one aktualnie specjalną serię telefonów Timeport, przeznaczoną do stosowania w samochodach. Telefon będzie rozpoznawał głos nie tylko według komend typu „zadzwoń do domu", ale także po wypowiedzeniu numeru w pełnej postaci (np. 501 501 501). Aby prowadzić rozmowę, nie trzeba będzie w ogóle odrywać rąk od kierownicy, gdyż przyciski sterujące telefonem znajdować się będą „pod palcami". Ciekawostką będzie także wyświetlanie pozycji z książki telefonicznej na wyświetlaczu radia montowanego w samochodzie (podobnie jak komunikatów RDS).

Z aktualnej oferty telefonów komórkowych, przeznaczonych dla kierowców, na uwagę zasługuje model przygotowany przez firmę Nokia, oznaczony symbolem 6090. Telefon zaprojektowany jest tak, by ułatwić jego instalację na desce rozdzielczej lub pomiędzy siedzeniami. Ma wbudowany zestaw głośnomówiący, regulację jasności podświetlenia klawiatury i wyświetlacza oraz automatyczne wyciszanie radia samochodowego podczas połączeń. Nokia 6090 umożliwia transmisję danych poprzez wbudowany modem wewnętrzny. Po podłączeniu aparatu do przenośnego komputera PC, faksu i drukarki można już mówić o prowizorycznym biurze w samochodzie. Wadą telefonu jest praca jedynie w zakresie sieci GSM 900.

Co dalej

Podobnie jak w pracy czy w domu, również w samochodzie będziemy w niedalekiej przyszłości korzystać swobodnie z transmisji danych. W ostatnim czasie m.in. Ford zapowiedział zamiar założenia firmy, która zajmowałaby się instalowaniem połączeń do Internetu w samochodach. Takie rozwiązanie może się okazać dobrodziejstwem zarówno dla kierowców, jak i pasażerów, którym podróż upłynie szybciej i przyjemniej.

Nie bez znaczenia dla kierowców jest także zapowiedź wyposażania telefonów komórkowych w system lokalizowania położenia. Masowa produkcja i sprzedaż takich aparatów zapowiadana jest już na 2002 rok. Powstanie w związku z tym wiele nowych usług. Przejeżdżając przez daną okolicę, będziemy mogli otrzymywać bieżące informacje o korkach, najbliżej położonej włoskiej restauracji czy o repertuarze pobliskiego kina.

Daniel Opolski
foto: Archiwum

ekskluzywne drobiazgi
mają bogate wnętrze



~~1099 zł~~ 699 zł

Aparat dwuzakresowy GSM 900/1800 wyposażony w: urządzenie wibrujące, głosowe wybieranie numeru, klawisz bezpośredniego dostępu do książki telefonicznej, zegar, regulowany kontrast wyświetlacza. Zestaw słuchawkowy i futerał w standardowym pakiecie.

Subtelne z wyglądu zaskakują swoim wnętrzem.
Zupełnie jak Motorola v3690.
Budzi pożądanie, dyskretnie o sobie przypomina.
Lekka, nieprzeciętnie inteligentna. Intryguje
i nie daje o sobie zapomnieć. Ma wszystko to,
co najlepsze w telefonii cyfrowej.
Teraz może być Twoja.

*szczegóły oferty w punktach sprzedaży

bezpłatna infolinia: 0 800 123456
www.idea.pl



iDEA optima

nie czekaj, wybierz inteligentnie

„Przeprowadzka do GSM"

– rozszerzona oferta aparatów

„Przeprowadzka do GSM" jest adresowana do Klientów sieci NMT, którzy posiadają telefony w taryfie Extra lub Grupowej. Do tych Abonentów zostały wysłane szczegółowe informacje o promocji wraz z kuponami, umożliwiającymi skorzystanie z oferty specjalnej. W ramach „Przeprowadzki do GSM" Klienci mogą kupić telefon wraz z aktywacją w sieci Idea za 1 zł netto!

Promocja „Przeprowadzka" została przedłużona do 30 grudnia 2000 r., a w październiku oferta wzbogaciła się o nowe modele aparatów GSM (w sumie jest ich 8). Poszczególne telefony dostępne są z wybranymi planami taryfowymi Idea Optima – szczegóły przedstawia tabela obok.

Równocześnie zachęcamy Państwa do obniżenia abonamentu za telefon w sieci NMT. Zakup telefonu z aktywacją w sieci Idea w dowolnej, aktualnie dostępnej promocji (może to być np. przykład oferta „Przeprowadzka do GSM") zapewnia obniżenie abonamentu do 10 zł netto. Wystarczy podpisać Aneks do Umowy na „taryfę Mini" (dostępny w każdym punkcie sprzedaży) nawet bezpośrednio po zakupie telefonu Idea. Obniżka abonamentu nie wiąże się z żadnymi dodatkowymi kosztami z Państwa strony.

Jeżeli nie otrzymaliście Państwo oferty wraz z kuponami lub została ona zgubiona, prosimy o kontakt z Biurem Obsługi Klienta pod numerem (+48 22) 634 28 82 lub *22 z telefonu komórkowego – oferta zostanie wysłana ponownie.

Dostępny przy wyborze taryfy:



Nokia 7110
Wymiary: 125 x 53 x 24 mm
Waga: 141 g
Bateria: Li-Ion 900mAh
Czas rozmów: 4,5 godz.
Czas gotowości: do 260 godz.

Idea Optima 360



Nokia 6150
Wymiary: 129 x 47 x 28 mm
Waga: 142 g
Bateria: Li-Ion 900 mAh
Czas rozmów: 2,5-4,5 godz.
Czas gotowości: 55-260 godz.

Idea Optima 360, 240



Motorola P-7389
Wymiary: 130 x 46 x 23 mm
Waga: 108 g
Bateria: Li-Ion 600 mAh
Czas rozmów: do 210 min
Czas gotowości: do 150 godz.

Idea Optima 360, 240



Panasonic GD90
Wymiary: 118 x 42 x 16,5 mm
Waga: 88 g
Bateria: Li-Ion 650 mAh
Czas rozmów: do 3,2 godz.
Czas gotowości: do 95 godz.

Idea Optima 360, 240



Panasonic GD50
Wymiary: 135 x 45 x 18 mm
Waga: 122 g
Bateria: Li-Ion 640 mAh
Czas rozmów: do 3 godz.
Czas gotowości: do 85 godz.

Idea Optima 360, 240, 180



Sagem 959
Wymiary: 116 x 45 x 18 mm
Waga: 95 g
Bateria: Li-Ion 600 mAh
Czas rozmów: do 4 godz.
Czas gotowości: do 200 godz.

Idea Optima 360, 240, 180, 120, 60



Motorola V2288
Dostęp do Internetu poprzez WAP, wbudowane radio FM wraz z zestawem słuchawkowym, wymienne kolorowe nakładki.
Wymiary: 130 x 47 x 27 mm
Waga: 140 g
Bateria: NiMH 700 mAh
Czas rozmów: 140-210 min
Czas gotowości: 100-135 godz.

Idea Optima 360, 240, 180, 120, 60



Motorola T2288
Wymiary: 153 x 48 x 29 mm
Waga: 140 g
Bateria: NiMH 700mAh
Czas rozmów: 140-210 min
Czas gotowości: 74-135 godz.

Idea Optima 360, 240, 180, 120, 60, 30

PTK Centertel zastrzega sobie prawo do zmiany modeli aparatów z oferty. Poszczególne modele dostępne będą do wyczerpania zapasów.

WAP w roamingu



Korzystając z roamingu w czasie podróży zagranicznej, powinniśmy bez trudu móc łączyć się z numerem dostępowym WAP w sieci IDEA. Ponosimy jednak wtedy koszt połączenia międzynarodowego do Polski. Dogodnym rozwiązaniem może okazać się w tej sytuacji użycie numeru dostępowego sieci, w której akurat gościmy. Opłata za połączenie z takim numerem jest najniższa nie tylko dlatego, że jest to numer krajowy, ale także dzięki temu, że numery dostępowe to numery „wewnętrzne" danej sieci.

Usługa WAP udostępniana jest na świecie coraz powszechniej. Poniżej prezentujemy szczegółowe ustawienia i adresy stron domowych kolejnych partnerów sieci Idea, którzy umożliwiają korzystanie z usługi gościom roamingowym.

Nazwa sieci	Strona główna (Home page)	Typ połączenia (Connection type)	Zabezpieczenie łącza (Connection security)	Nośnik (Bearer)	Numer Dial-up (Dial-up number)	Adres IP (IP address)	Typ weryfikacji (Authentication type)	Typ transmisji danych (Data call type)	Szybkość transmisji (Data call speed)	Użytkownik (User name)	Hasło (password)
E-Plus, Niemcy	http://wap.eplus.de	Ciągłe	Nie	Dane	+49 177 123 999	212.023.097.009	Normalna	ISDN	9600	eplus	wap
Orange, Szwajcaria	http://wap/homee.wml	Ciągłe	Nie	Dane	+41 787779999	192.168.010.002	Normalna	ISDN	9600	orange	wap
Airtel, Hiszpania	http://212.73.32.190	Ciągłe	Tak/Nie	Dane	+34 607 100300	212.73.32.10	Zabezpieczona /Normalna	Analogowa	9600	wap	wap125
Cosmote, Grecja	http://wap.mycosmos.gr	Ciągłe	Nie	Dane	+30975000000	10.10.10.10	Normalna	ISDN	9600	1111	1111
Mobistar, Belgia	http://wap.mobistar.be	Ciągłe	Nie	Dane	+32 495 95 33 33	139.2.73.236	Normalna	Analogowa	9600	mobistar	mobistar
Orange, Wielka Brytania	http://orange.multimedia	Ciągłe	Nie	Dane	+44 797 3100500	192.168.71.35	Normalna	ISDN	9600	orange	[bez hasla]
Landsiminn, Islandia	http://wap.is	Ciągłe	Nie	Dane	+354 890 0900	010.010.010.010	Normalna	Analogowa/ISDN	9600	Wap	Wap
UMC, Ukraina	http://prostir.com	Ciągłe	Nie	Dane	950	192.168.010.010	Normalna	ISDN	9600	umc	[bez hasła]
BT Cellnet, Wielka Brytania	http://wap.genie.co.uk/def/genie.ntml	Ciągłe	Nie	Dane	915000	192.113.200.195	Normalna	ISDN	9600	Geniewap	Password
Kuban GSM, Rosja	http://kubangsm.ru	Tymczasowe	Nie	Dane	+786 12669987	195.161.230.141	Normalna	Analogowa	9600	Mobile	[bez hasła]
Telsim, Turcja	http://www.telsim.com.tr	Ciągłe	Nie	Dane	+90 542 75 45 000	212.65.136.226	Normalna	ISDN	9600	telsim	telsim
Eurotel Bratysława, Słowacja	http://wap.eurotel.sk	Ciągłe	Nie	Dane	+421 903 499 099	192.168.1.1	Normalna	ISDN	9600	eurotel	wap

Nowe aparaty w Idei

W ofercie sprzedaży sieci Idea od października znajdują się nowe modele aparatów GSM.

MOTOROLA V.3690 to najmniejszy i najlżejszy telefon dwuzakresowy (GSM 900/1800). Obsługuje głosowe notatki i wybieranie numerów z książki telefonicznej. Ma wbudowane urządzenie wibrujące i wysokokontrastowy wyświetlacz OPTIMAX, który zapewnia wyraźny obraz przy różnym oświetleniu. Model V.3690 to także doskonała jakość dźwięku, osiągnięta dzięki zastosowaniu najnowocześniejszej technologii CODEC (EFR/HR/FR). Aparat zaskakuje swoimi niewielkimi rozmiarami. W zestawie podstawowym, poza litowo-jonową baterią (500 mAh), zapewniającą do 210 minut rozmowy i do 150 godzin pracy w stanie gotowości, znajduje się zestaw słuchawkowy, a także elegancki, skórzany futerał.

NOKIA 6210 ma wbudowaną przeglądarkę WAP, urządzenie wibrujące i port na podczerwień. Obsługuje głosowe nawiązywanie połączeń i transmisję danych. Zapewnia długi czas pracy baterii. Nokia 6210 działa w sieciach GSM 900, GSM 1800 oraz dwuzakresowych GSM 900/1800. Aparat wyróżnia się dużym, kontrastowym wyświetlaczem graficznym, który mieści do 6 wierszy ikon i tekstu. Nokia 6210 jest poręczna, lekka i ma wbudowaną antenę. Atutem tego telefonu jest ogromna pamięć książki telefonicznej (do 500 pozycji w telefonie), wiadomości tekstowych (do 150) lub wiadomości graficznych (do 50). Dodatkowe funkcje to m.in. zegar, profile użytkownika (podobnie jak w aparacie Nokia 6150 czy 7110), budzik, kalkulator, kalendarz-terminarz. Nokia 6210 oferuje również rozrywkę w postaci gier elektronicznych (m.in. kolejna część popularnej gry „Wąż"). Waga 114 g, bateria Li-Ion 900 mAh.

SIEMENS S35i ma kieszonkowe rozmiary – jest mały i lekki. To aparat dwuzakresowy GSM 900/1800 z dostępem do Internetu dzięki wbudowanej przeglądarce WAP. Charakteryzuje się bardzo ułatwioną obsługą, dlatego bez trudu można odnaleźć w nim numer, wiadomość czy termin spotkania. Wyświetlacz pokazuje do siedmiu wierszy tekstu. Numery mogą być wybierane przy pomocy głosu, a w wolnej chwili mamy do dyspozycji kilka gier elektronicznych. S35i ma wbudowany modem oraz port na podczerwień, co ułatwia transmisję danych. Dodatkowe funkcje: zegar z alarmem, stoper, data, budzik, kalkulator, przelicznika walut.

Kolejna nowość to aparat **SIEMENS M35i**, opisany na str. 10

USŁUGA

„Całą Dobę Przez Telefon"

2 października 2000 r. w ofercie POP wprowadzona została nowa usługa „Całą Dobę Przez Telefon", umożliwiająca telefoniczne zwiększenie/odnowienie limitu przy użyciu karty płatniczej (o każdej porze dnia i nocy, niezależnie od miejsca pobytu).

Doładowanie konta POP odbywa się poprzez Automatyczne Biuro Obsługi, wyłącznie pod numerem *111. Może być realizowane przy użyciu kart DINERS CLUB, VISA, JCB, PBK STYL, MASTERCARD/EUROCARD, POLCARD, ale NIE kart elektronicznych (VISA Elektron, Maestro, POLCARD BIS). Do określonego numeru telefonu mogą być przypisane dane tylko jednej karty płatniczej. Dostępne jest doładowanie nie tylko własnego konta, ale również innego Użytkownika POP.

Usługę „Całą Dobę Przez Telefon" można aktywować:

- wypełniając formularz aktywacyjny (dostępny w Salonach Firmowych Idea, punktach Biura Obsługi Posprzedażnej PTK Centertel lub na stronie www.idea.pl)
- za pośrednictwem wybranych bankomatów, oznaczonych logo POP.

Nowy numer Salonu Firmowego w Poznaniu

Salon Firmowy przy **ul. Wierzbięcice 9** dysponuje nowym numerem telefonu:

(0-61) 835 88 88

Inne numery pozostają bez zmian:

Faks do salonu (bezpośredni): 833 79 80

Tel./faks do Biura Obsługi Posprzedażnej: 833 0 111 oraz 833 71 27

Tel./faks do Biura Sprzedaży: 833 71 10.

Promocja POP i McDonald's

Od 29.09 do 30.11.2000 r. firma McDonald's prowadzi w swoich restauracjach loterię promocyjną „Każda zdrapka wygrywa". Do każdego Mc Zestawu dołączona jest karta loterii, w której głównymi nagrodami będą zestawy POP z telefonem Motorola T2288. Do każdego z Mc Zestawów będzie też dołączony kupon promocyjny, upoważniający do zniżki przy zakupie dowolnego zestawu POP.

NOWE ROAMINGI



BANGLADESZ



GrameenPhone
GSM 900
Kod (nazwa) sieci: 470 01; BGD GP
Telefony: 123, +88 02 988 2990 (BOK)
Rozmowy krajowe: 2,37
Rozmowy do Polski: 8,82 (7,18)
Rozmowy przychodzące: 2,37
Opłata za nawiązanie połączenia: 0,05

FILIPINY



Smart Communications
GSM 900/1800
Kod (nazwa) sieci: 515 03; SMART, PH03
Telefony: *888, +63 2 511 0811 (BOK); 114 (informacja)
Rozmowy krajowe: 1,60 wewnątrz sieci; 2,27 z innymi sieciami
Rozmowy do Polski: 13,82 (12,39)

MOŁDAWIA



Moldcell
GSM 900
Kod (nazwa) sieci: 259 02; MOLDCELL, MD 02
Telefony: 444, +373 2 444 444 (BOK)
Rozmowy krajowe: 0,95 wewnątrz sieci; 1,59 (1,27) z innymi sieciami
Rozmowy do Polski: 5,46

Ceny podane w nawiasach dotyczą połączeń w godzinach poza szczytem. Wszystkie opłaty za połączenia podane są w złotówkach. Należy do nich doliczyć 15% narzutu administracyjnego i podatek VAT (22%) od narzutu (czyli – w uproszczeniu – 18,3%). Podane stawki ustalają poszczególni operatorzy i mogą one ulegać zmianom. Szczegółowe i aktualne informacje na temat stawek poszczególnych sieci można także uzyskać pod numerami bezpłatnych infolinii i w Internecie (www.idea.pl; plik w formacie MS Excel).

PROMACO
ACCESSORIES
Akcesoria i części zamienne
do telefonów komórkowych
Nowości !
kliknij tutaj aby wejść do sklepu
o firmie
akcesoria
sklep
hurtownia
nowości
kontakt
sklep i hurtownia internetowa
www.promaco.pl
...sklep w zasięgu myszki...
Promaco, 04-092 Warszawa, ul. Zgierska 18 B
tel. (0-22) 870 07 40, fax (0-22) 813 76 06

Koszykarska Idea sukcesu

Idea została sponsorem najlepszej polskiej drużyny koszykarzy „Zepter Idea Śląsk Wrocław".



Rozpoczęcie długofalowej współpracy sponsoringowej pomiędzy PTK Centertel, operatorem sieci Idea, a męską drużyną koszykarską „Zepter Idea Śląsk Wrocław" nastąpiło oficjalnie 12 października 2000 r. Koszykarze z Wrocławia są drużyną sukcesu – to Mistrzowie Polski 1998-2000 i jedyny polski klub, który bierze udział w elitarnych rozgrywkach koszykarskiej SUPROLIGI. Idea to najnowocześniejsza sieć telefonii komórkowej, która wspierając sport, angażuje się w popularyzację zdrowego stylu życia.

Jestem przekonany, że wsparcie ze strony Idei przyczyni się do dalszych zwycięstw znakomitych koszykarzy z klubu „Zepter Idea Śląsk Wrocław", i pozwoli im na uzyskanie warunków treningowych na najwyższym światowym poziomie, a popularyzacja koszykówki wśród Polaków z wszystkich grup wiekowych zaowocuje dużymi sukcesami zarówno w dziedzinie sportu zawodowego, jak i upowszechnieniem zdrowego trybu życia wśród Polaków – podkreślił na konferencji prasowej Marek Józefiak, dyrektor generalny PTK Centertel. *Życzę drużynie „Zepter Idea Śląsk Wrocław" wielu sukcesów w nadchodzącym sezonie i wielu dobrych idei.*



• Adam Wójcik i Maciej Zieliński prezentują nowe koszulki zespołu Zepter Idea Śląsk Wrocław.



• Dyrektor generalny PTK Centertel, Marek Józefiak w rozmowie z trenerem Andrejem Urlepem.

Drużyna koszykarska „Zepter Idea Śląsk Wrocław" z wielkim zadowoleniem przyjmuje fakt uzyskania tak znaczącego, drugiego mecenasa – Polskiej Telefonii Komórkowej Centertel, operatora sieci Idea – powiedział Grzegorz Schetyna, prezes klubu. *Wierzę, że nasza współpraca będzie obustronnie efektywna i korzystna.*

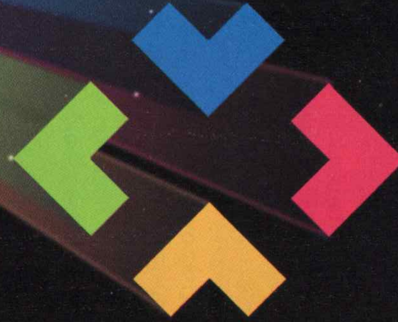
PTK Centertel już od wielu lat wspiera inicjatywy sportowe, w tym imprezy masowe dla dzieci i młodzieży, zawody krajowe i międzynarodowe. Przez ostatnie 4 lata Centertel sponsorował Polski Związek Tenisa Stołowego i występy męskiej kadry na całym świecie. Wśród ostatnio sponsorowanych imprez można wymienić tak znaczące, jak turniej tenisowy Idea Prokom Open, regaty Idea Gdynia Olympic Sailing Days, Mistrzostwa Europy w Kajakarstwie w Poznaniu i Trójmiejski Maraton Solidarności.

foto: archiwum Działu PR

PROMOCJA
BEZPŁATNIE DO KOŃCA
WIEKU

ŚWIAT POD DOBRYM
KONTEM





*

SZYBKIE KONTA E-MAIL GWARANCJĄ BEZPIECZEŃSTWA TWOJEJ POCZTY

Cont@ct Center
0801 300 500
www.poczta.tpi.pl

tp.internet


Idea zwycięstwa

Koszykówka narodziła się 109 lat temu w Springfield. Miała być lekarstwem na zimową nudę. Do dziś nikt nie wynalazł bardziej emocjonującej gry halowej.

Jesienią 1891 r. rada pedagogiczna Springfield College doszła do wniosku, że młodzież zajmująca się lekkoatletyką i grająca w rugby straci przez zimę doskonałą kondycję, jaką miała w ciągu lata. Dotychczasowy system treningów uznawano za nudny, ćwiczenia były monotonne. Zdecydowano się więc rozpisać konkurs na nową grę zespołową, która pozwoliłaby rywalizować szkolnym drużynom, a jednocześnie rozwijałaby jak najwięcej partii mięśni. Jednym z uczestników konkursu był pracujący w szkole dopiero od roku kanadyjski nauczyciel James Naismith. Ten przyszły prezbiteriański duchowny w czasach szkolnych trenował football amerykański. Gra ta wprawdzie wciągała go, ale też wydawała się zbyt brutalna i promująca indywidualności. Obmyślając zasady nowej gry szukał takiego rozwiązania, które zmusiłoby zawodników do współpracy, a zamiast na siłę, kładło nacisk na zwinność.

Pod koniec listopada 1891 r. Naismith opracował już 13 reguł. W połowie grudnia niespełna 30 osobowa grupa młodych ludzi udała się wraz z nauczycielem do sali YMCA (Stowarzyszenie Męskiej Młodzieży Chrześcijańskiej) przy ulicy Armory w Springfiled. Dwa kosze po brzoskwiniach przymocowano do balustrady 305 cm nad podłogą. Dwóch chłopców usiadło przy nich, by wyjmować piłki (kosze miały wówczas dno), a z pozostałych studentów School of Christian Workers wybrano dwie 9-osobowe drużyny. Kroniki milczą o wyniku tego



spotkania, ale sama gra najwyraźniej przypadła chłopcom do gustu, bo już 15 stycznia przyszłego roku jej zasady opublikowano w szkolnej gazetce „The Triangle". Niespełna miesiąc później, 12 lutego 1892 r., rozegrano pierwsze spotkanie pomiędzy dwoma oddziałami YMCA. Zakończyło się ono remisem 2:2, a mecz oglądało blisko 100 osób. Miesiąc później doszło do pierwszego spotkania pomiędzy nauczycielami, a uczniami Springfield College. Było to wydarzenie takiej rangi, że przyciągnęło aż 200 żądnych wrażeń widzów. Młodzieżowa drużyna miała od samego początku sporą przewagę nad belframi. Ostatecznie zaś mecz zakończył się jej wygraną w stosunku 5 do 1. Honor ciała pedagogicznego ratował Amos Alonzo Stagg, który jako jedyny na boisku dorównywał studentom zwinnością.

Od kosza na brzoskwinie do basketballu

Nowa gra bardzo szybko zdobywała zwolenników wśród młodzieży. Jej zasady opisywali uczniowie w listach do kolegów z innych uczelni w kraju. Niespełna pół roku po opracowaniu w stanie Massachusetts zasad basketballu (nazwę wymyślił student Frank Mahan) dziennik „New York Times" zamieścił pierwszą relację z meczu. W 1893 r., powstała pierwsza liga, która skupiała 5 drużyn z Hartford. W tym też czasie koszykówką, która w przeciwieństwie do rugby i footballu, nie była grą brutalną, zainteresowały się dziewczęta. Pierwszy mecz żeńskich drużyn rozegrano 22 marca tego roku w Smith College Northampton. Panie występowały w podwiniętych do kolan szkolnych uniformach, więc mężczyźni nie mieli wstępu na salę. Mogliby przecież zobaczyć łydki swych koleżanek odziane w czarne bawełniane pończochy.

Walory koszykówki dostrzegli także trenerzy w sąsiednich stanach. Jeden z nich, Lew Alen z Hardford ze stanu Connecticut, doszedł jednak do wniosku, że ciągłe wyjmowanie piłki z kosza znacznie utrudnia grę, pozbawiając ją szybkości. Drewniane kosze zastąpił więc metalowymi obręczami, do których przyczepił siatki. Dwa lata później reguły koszykówki były już bliskie dzisiejszym i trafiły za ocean. Jednak powodzenie zapewniło koszykówce dopiero pokazanie jej na olimpiadzie w St.Louis. Nowość zachwyciła przede wszystkim Anglików, którzy zmienili trochę zasady gry i jej nazwę. Na wyspach mówiono na koszykówkę nettball. Mecz rozgrywano na trawiastym boisku. Do gry używano tej samej piłki, z której korzystali zawodnicy piłki nożnej. Zawodnicy rzucali do dwóch koszy rozpiętych na krańcach footballowego boiska, a dodatkowym utrudnieniem był brak tablic za koszem, od których można by odbić piłkę.

Polskie kosze

Angielskie zasady rozprzestrzeniły się w Europie jeszcze przed I wojną światową. To właśnie według nich rozegrano pierwszy mecz na ziemiach polskich. Maria Germanówna ze Lwowa, podróżując po Wielkiej Brytanii, przyjrzała się rozgrywkom, a po powrocie postanowiła je rozpowszechnić. W 1909 r. w mieście powstał Park Zabaw Ruchowych. Podczas jego otwarcia rozegrano turniej czterech żeńskich drużyn nettballu. Rok później gra stała się popularna w średnich szkołach Krakowa i Tarnowa. Amerykańską wersję koszykówki (basketball) przywiózł do Polski w 1909 r. W. Świątkiewicz, który przez kilka lat prowadził kursy w chicagowskim polonijnym klubie sporto-

KOSZYKÓWKA, MOJA MIŁOŚĆ

Z Adrejem Urlepem rozmawia Krzysztof Mich

Olimpiada w Monachium. Rok 1972, mecz finałowy ZSRR-USA. Na sekundę przed końcem meczu Amerykanie prowadzą jednym punktem. Rzut Biełowa i ZSRR wygrywa. Podobnie dramatycznie zakończył się mecz Śląska z Nobilesem Włocławek. Śląsk wygrał. Pan w to do końca wierzył. Ma Pan stalowe nerwy...

Ja zawsze wierzę do końca. Zawsze wierzę, że mój zespół wygra. Taką mam naturę. Inaczej nie umiem.

Mistrzostwo Polski dla Śląska to także Pana sukces. Mimo to na rok przestał Pan trenować tę drużynę.

Wtedy nie przedłużono mi kontraktu, ale po ostatnim sezonie dogadaliśmy się.

Jak Pan odbiera drużynę po przerwie?

Śląsk jest dzisiaj znacznie lepszym zespołem niż wtedy. Może pretendować do mistrzostw, bo jest znacznie silniejszy, lepiej zgrany – na sto procent. Może nie jest to jeszcze zespół zaliczany do czołówki Europy, ale jesteśmy coraz bliżej.

Czy sądzi Pan, że powtórzy sukces zdobycia Mistrzostwa Polski również w tym roku?

Mamy w tym roku dwa cele. Podstawowym jest wyjście z grupy w Suprolidze, drugim – pozostanie mistrzem kraju.

W poprzednim sezonie Śląsk dotarł do 1/4 finału Saporty, by ulec Zadarowi. Jak Pan ocenia szanse swego klubu w tym roku? (rozmawiamy po przegranym pierwszym meczu I kolejki z ASVEL Villeurbanne 74:70)

Teraz gramy w Suprolidze. To jest najwyższy poziom koszykówki w Europie.

Przeżyliśmy porażkę z ASVEL Villeurbanne. Dlaczego przegraliśmy tymi 4 punktami?

Zagraliśmy bardzo dobry mecz. Na początku widać było tremę – to był dopiero pierwszy mecz w Suprolidze, dlatego pierwsza kwarta była słabsza. Drugą i trzecią kwartę rozegraliśmy bardzo dobrze. Cóż, widocznie musimy się jeszcze poprawić. To, że gramy w Suprolidze, to i tak jest duży sukces dla klubu, a także dla Polski. Polska nie miała tu jeszcze swojego zespołu.

Który klub według Pana może być dla nas najgroźniejszym przeciwnikiem?

Na pewno Panathinaikos. Może nie mają jeszcze tej formy, którą powinni mieć, ale i tak są najmocniejsi.

Podobno godzinami ogląda Pan w domu relacje z meczów.

Jak chce się mieć dużo informacji o swoich przeciwnikach, trzeba ich często oglądać w akcji. Tak przygotowuję się do każdego meczu. Robią to także asystenci. Potem wspólnie z nimi omawiamy nasze spostrzeżenia i uzgadniamy strategię.



Jak Pan sądzi, co przyniesie Śląskowi współpraca z takim sponsorem jak Idea?

Myślę, że to bardzo dobry sponsor dla Śląska. Dzięki wsparciu ze strony Idei, Śląsk ma szansę stać się jeszcze lepszą drużyną.

---

wym „Sokół". Bywając na meczach szybko poznał zasady gry i po powrocie do kraju opublikował je w podręczniku „Piłka koszykowa". Pierwsze mistrzostwa Polski rozegrano jednak dopiero w 1928 r. Tytuł zdobył zespół „Czarna 13" z Poznania. Rok później zaczęto rozgrywać też regularne mistrzostwa w koszykówce kobiet. Jedyny raz w historii zdobyły je wówczas panie z „Cracovii".

Droga do zawodowstwa

Pierwsze amatorskie mecze koszykówki rozgrywano na salach YMCA. Poza koszykarzami trenowali tam także gimnastycy, piłkarze i lekkoatleci. Rosnąca popularność basketballu sprawiła, że pozostali sportowcy zaczęli się buntować. Koszykarze za często i zbyt długo zajmowali sale. Ich treningi zaczęto więc powoli ograniczać. Zawodnicy nie mieli innego wyjścia, jak szukać innych sal. Drużyna z Trenton wynajęła na mecz strzelnicę. Ponieważ musiała za nią zapłacić, jej trener pobrał od widzów pieniądze za wstęp. Po



podliczeniu wpływów okazało się, że nie tylko koszty się zwróciły, ale też na każdego z zawodników przypadło po 15 dolarów. Była to kwota niebagatelna, zważywszy na to, że za dolara można było wówczas zjeść całkiem niezły obiad w restauracji. Wieść o finansowym sukcesie drużyny szybko się rozniosła. W 1898 r. w Filadelfii powstała więc pierwsza zawodowa Narodowa Liga Koszykówki (NBL). Choć była to liga regionalna, o niewielkim zasięgu, przetrwała 5 lat i w dużym stopniu przyczyniła się do powstania innych tego typu lig w USA. Grały w nich drużyny o dość płynnym składzie. Trzon stanowiło najczęściej kilku graczy z jednego miasta, do których dołączali wynajęci zawodnicy.

Przepisy były jeszcze wtedy dość ogólnikowe. Różne były rozmiary boisk, obręczy, a także odległość obręczy od tarcz. Utrudniało to trening. Również zachowanie kibiców pozostawiało wiele do życzenia. W stronę nielubianych zawodników leciały nie tylko obelgi, ale też ciężkie przedmioty. Zdarzało się, że mecz trzeba było przerwać, ponieważ piłka ginęła w trybunach. Dlatego na meczach zawodowej koszykówki boisko grodzono siatką lub metalową klatką. Niektórzy ostro grający na skrzydłach zawodnicy byli dosłownie wgniatani w nią przez rywali. Jedyną rekompensatą dla ofiary był rzut sędziowski, bo liczba fauli była praktycznie nieograniczona.

Względne unormowanie przepisów nastąpiło w 1915 r. Wprawdzie przez kolejnych kilkanaście lat (do 1927 r.) przetrwały jeszcze klatki dla



zawodników, ale uzgodniono, że zespoły będą miały już tylko po 5 zawodników. Do 5 ograniczono też liczbę dopuszczalnych przewinień. Zaczęto używać tylko szytych ze skóry piłek przeznaczonych do koszykówki.

Kolejne zmiany w przepisach wprowadzono w połowie lat 20., gdy powstała Amerykańska Liga Koszykówki (ABL). Ujednolicono wymiary tablic za koszami i zabroniono kozłowania piłki obiema rękami. Wspomniana już ABL przetrwała tylko 6 lat. W 1931 r. ostatecznie zniszczył ją wielki kryzys gospodarczy. Do historii przeszła jednak przede wszystkim z powodu występującego w niej zespołu Original Celtics. Była to rzeczywiście oryginalna drużyna. Powstały za sprawą Jima Fureya w 1918 r. team grał niezwykle widowiskowo. Jako pierwszy wprowadził obronę strefową. Gracze żonglowali piłką, szybko ją podawali, a ostatecznie dysponował nią środkowy zawodnik. Taki styl gry spodobał się także Abe Sapersteinowi z Chicago, który w 1927 r. zgromadził wokół siebie wyłącznie czarnych zawodników, tworząc Harlem Globetrotters. Podróżując po zachodnich stanach gracze Harlemu parodiowali podczas meczów zawodników z innych drużyn. Doskonałe opanowanie piłki, znakomita celność podań, szybkość zagrywek – to zawsze rozgrzewało i bawiło publiczność. W późniejszych latach zespół zatrudnił nawet choreografów, którzy dopasowywali ich pokazy do muzyki. Słynna stała się ich rozgrzewka do standardu „Sweet Georgia Brown".

Na olimpiadzie i nie tylko

Rozgrywki narodowej zawodowej ligi koszykarskiej przerwano w 1931 r. na sześć lat. Nie zrezygnowano jednak z gry amatorskiej. Nadal prowadzono rozgrywki akademickie. Opracowano też nowe przepisy dla drużyn studenckich. Najważniejszymi zmianami było zniesienie konieczności wznawiania gry po golu rzutem sędziowskim (1937 r.) i wprowadzenie pola 10 sekund, co ogromnie przyśpieszyło grę. Zrezygnowano też ze skórzanych piłek, które były śliskie i często pękały.

W 1931 r. zapadła decyzja, że olimpiada w 1936 r. odbędzie się w Berlinie. Nikt nie przewidział, że będzie to już miasto nazistowskie. Bez względu na dzisiejszą ocenę tamtych igrzysk, faktem jest, że dla koszykówki były one najważniejsze. Po raz pierwszy bowiem gra ta została uznana za oficjalną dyscyplinę olimpijską. Stany Zjednoczone pokonały w finale Kanadę, a brązowy medal zdobyła drużyna Meksyku.

Rok później (w 1937 r.) powołano w USA kolejną ligę ogólnokrajową NBL (National Basketball League), która skupiała 13 drużyn zawodowych. Początkowo zawodnicy grali według starych przepisów, ale w 1938 r. przyjęto przepisy akademickie. Poziom drużyn był dość zróżnicowany, dlatego szybko ograniczono ich ilość do ośmiu, a w czasie II wojny światowej nawet do czterech. Idolami tamtych czasów byli m.in. Bobby McDermott, Bob Davies, Red Holzman czy George Mikan. Ten ostatni ukończył studia w 1946 r. grając w drużynie akademickiej. W tym też roku podpisał kontrakt z drużyną Chicago Gears i szybko stał się jej gwiazdą. Występując z numerem 99 w światowym turnieju zawodowym sprawił, że jego team doszedł do finału. On sam, mimo iż był krótkowidzem, został Najbardziej Wartościowym Graczem turnieju, który w pięciu meczach zdobył 100 punktów. W następnym sezonie Gears weszli dzięki Mikanowi do rozgrywek play off, by wkrótce zdobyć tytuł mistrzowski. Rok później gwiazdor koszykówki grał już w drużynie Minneapolis Lakers i znów wygrywał mistrzostwo kraju.

W 1948 r. odbyła się pierwsza po 12 latach olimpiada w Londynie. W turnieju koszykówki wystąpiły 23 drużyny. System w jakim rozgrywano mecze był tak skomplikowany, że wszystkie zespoły musiały pozostać w mieście przez blisko 6 tygodni. Węgrom skończyły się wcześniej wizy, innym zabrakło funduszy. Ostatecznie, tak jak przypuszczano, wygrały Stany Zjednoczone.

W tym czasie nastąpił rozłam w amerykańskich rozgrywkach. Powstała konkurencyjna dla NBL liga BAA (Basketball Association of America). Choć początkowo NBL broniła się przed konkurencją, skupiając lepsze drużyny, to rok później jej filary – drużyny Fort Wayne, Indianapolis, Minneapolis i Rochester – przeszły do BAA. I znów drużyna Mikana znalazła się na szczycie, by pozostać tam przez cztery kolejne sezony. Rok później NBL rozwiązano, kolejnych sześć drużyn wchłonęła BAA, by w 1951 r. ograniczyć ich liczbę do dziesięciu. Dwa lata wcześniej, przed sezonem 1949/50, BAA przekształciło się w NBA. Drużyny podzielono na dwie strefy – wschodnią i zachodnią. Na kontrakty przyjęto też pierwszych graczy czarnoskórych – Nata Cliftona, Earla, Lloyda i Chucka Coopera.

Lata 50. to triumfalny pochód koszykówki przez cały świat. Nowe, silne drużyny powstawały nie tylko w krajach zachodnich, ale także w odgrodzonych od nich żelazną kurtyną krajach socjalistycznych. W 1952 r., podczas igrzysk olimpijskich w Helsinkach, doszło do zaskakującego finału w turnieju koszykówki pomiędzy Stanami Zjednoczonymi a Związkiem Radzieckim. Choć przed meczem Amerykanie deklarowali, że zwycięstwo przyjdzie im łatwo, to złoty medal zdobyli dopiero po bardzo zaciętej walce. Coraz lepiej grały też drużyny z innych krajów bloku wschodniego. Gdy 11 lat później Mistrzostwa Europy w koszykówce zorganizowano we Wrocławiu, nasza drużyna przegrała tylko z ZSRR. Wicemistrzostwo Europy pozostało do dziś największym sukcesem polskich koszykarzy.

Królowie kosza

W tym czasie na parkietach NBA królował Bill Russell z Boston Celtics. Z trudem zdobyty dawny zawodnik akademicki stał się filarem obrony tego klubu. Mierzący 206 cm wzrostu Murzyn był też najlepszym „zakupem" trenera Reda Auerbacha. Po serii wygrywanych co roku turniejów Russell został w 1966 r. pierwszym w historii amerykańskich rozgrywek czarnoskórym trenerem ligowej drużyny. Przetrwał on na tym stanowisku 3 lata, a jego odejście przerwało pasmo sukcesów Celtów.

Odszedł Russell, ale nadszedł Kareem Abdul-Jabbar. Ten mierzący 218 cm wzrostu czarnoskóry zawodnik okrzyknięty został najlepszym koszykarzem wszechczasów. Przez 20 lat kariery zagrał w 1560 spotkaniach, zdobył 38387 punktów i zablokował 3189 rzutów rywali. Gdyby w 1969 r. nie zdecydował się na zawodowstwo, być może USA utrzymałby swój olimpijski prymat w koszykówce, a tak mistrzami zostali zawodnicy ZSRR. Pierwszy tytuł mistrzowski NBA zdobył Lew Alcindor w 1971 r. z drużyną Milwaukee Bucks. W następnej dekadzie już jako Kareem Abdul-Jabbar poprowadził drużynę Lakersów (stacjonującą od 1960 r. w Los Angeles) do pięciu kolejnych tytułów mistrzowskich (dzielnie pomagał mu w tym Ervin Magic Johnson, którego sukcesy mogliśmy fetować do 1991 r.).



Licząca wówczas 18 drużyn NBA pod koniec lat 60-tych zaczęła się oglądać na rywala, który nieoczekiwanie wyrósł jej pod bokiem – American Basketball Association. ABA, choć o wiele biedniejsza, wykreowała nową modę w koszykówce – zaczęła wyławiać talenty już w szkołach średnich i podpisywać z nimi zawodowe kontrakty. Pierwszym, który w ten sposób trafił do ligi, był w 1974 r., Moses Malone (Utah Stars). Rok później, podczas meczu rozgrywanego w ramach ABA przez drużynę San Diego z drużyną Nowego Jorku, padł rekord ilości zdobytych punktów – Conquistadors SD wygrali rezultatem 176:166. Rekord ten pobito w NBA dopiero w 1983 r. podczas meczu Detroit z Denver zakończonego wynikiem 186:184. NBA nie mogąc poradzić sobie ze wzrostem popularności równoległej ligi zaproponowała przejęcie czterech drużyn – Denver Nuggets, Indiana Pacers, San Antonio Spurs i New York Nets. 17 czerwca 1976 r. ABA została rozwiązana.

Tymczasem na olimpiadzie w Montrealu po raz pierwszy rozegrano turniej koszykówki kobiet. Wygrały reprezentantki ZSRR.

W ciągu kolejnych 3 lat liga NBA przeżywała kryzys. W drużynach brakowało osobowości, z którymi mogliby się identyfikować widzowie. Sytuację ożywiło dopiero przyłączenie drużyny Dallas Mavericks i kolejna zmiana przepisów – rzut z gry za 3 punkty (1979 r.). Zabłysły nowe gwiazdy: Larry Bird, Michael Jordan, Karl Malone, John Stockton, Charles Barkley, a nieco później dołączyli do nich Chris Weber, Grant Hill, Reggie Miller, czy wreszcie oszałamiający Shaquill O'Neal. W 1988 r. prawo do rozgrywek w NBA uzyskały dwie kolejne drużyny – Charlotte Hornets i Miami Heat. Rozgrywane w tym czasie igrzyska olimpijskie w Seulu nie były jednak szczęśliwe dla Amerykanów. W finale starli się ze Związkiem Radzieckim i polegli. Filarami przeciwnej drużyny okazali się Sabonis i Kurtinaitis.



Lata 90. to wzrost popularności koszykówki na całym świecie. Po raz pierwszy mecz NBA rozegrano za granicą. W okazałej hali Gymnasium w Tokio zespół Phenix pokonał 23 punktami Utah. Od 1993 r. po raz pierwszy w amerykańskiej lidze grała drużyna kanadyjska Toronto Raptors. Po roku dołączyła do niej Vancouver Grizzlies. Na boiskach królował jednak team Chicago Bulls, który raz za razem zdobywał tytuły mistrzowskie.

Już rok wcześniej olimpiada w Barcelonie wzmocniła obraz amerykańskiej koszykówki jako znakomitego spektaklu. Po raz pierwszy na igrzyskach mogli wystąpić prawdziwi zawodowcy i nie dali amatorom żadnych szans. Ich mecze chcieli oglądać wszyscy. Bilety na czarnym rynku osiągały zawrotne ceny przekraczające tysiąc dolarów, a na finał nawet 3,5 tysiąca dolarów. Amerykanie kończyli z wynikami trzycyfrowymi, a „ofiary" dzielił od nich dystans 30-50 punktów.

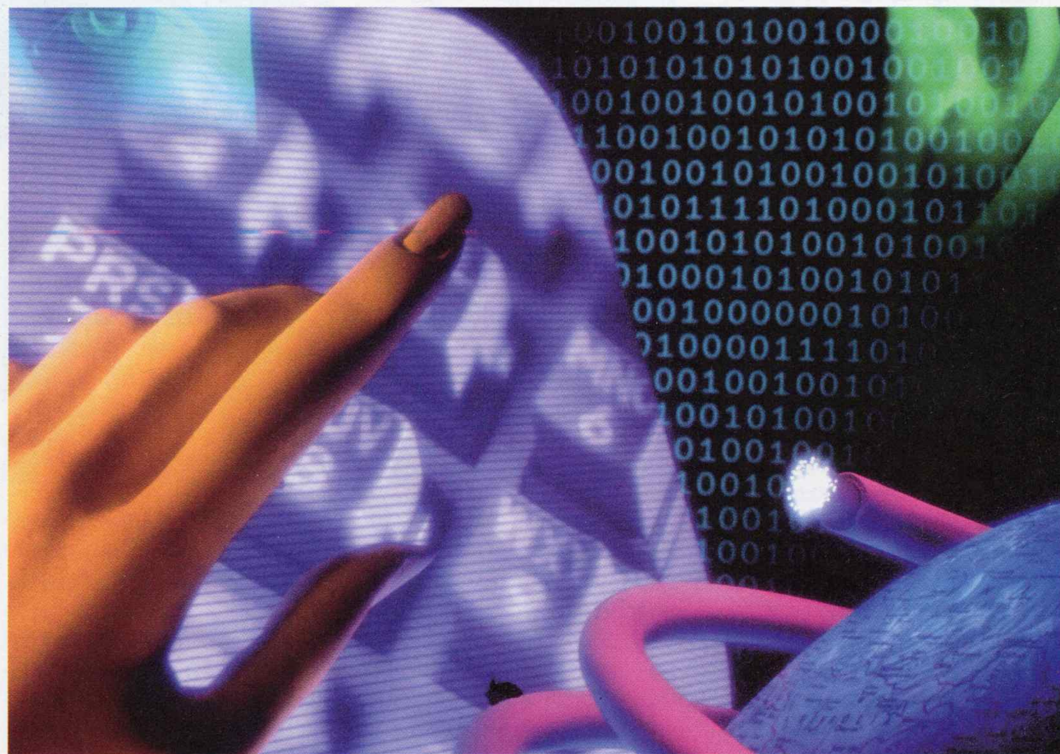
Polski fenomen

Od tamtej pory polscy widzowie mogli dość regularnie śledzić coraz częściej pokazywane w telewizji mecze rozgrywane w ramach NBA. Jednak ich uwagę od początku dekady przyciągał fenomen drużyny z Wrocławia. Wojskowy klub, który wielokrotnie zdobywać mistrzostwo Polski w koszykówce, znalazł się na skraju bankructwa. Nie upadł jednak. Wprost przeciwnie podniósł się i osiągnął poziom, jak żaden inny polski zespół. W ciągu kolejnych 10 lat drużyna koszykarska Śląska Wrocław siedmiokrotnie okazała się najlepsza w rozgrywkach ekstraklasy, dwa razy zajęła 3, a raz 6 miejsce. W rozgrywkach Play Off Śląsk wygrywał w tym czasie aż 9 razy, a tylko raz – w 1997 r. – zajął drugie miejsce. Na jego sukces pracowali nie tylko tacy trenerzy jak: Mieczysław Łopatka, Arkadiusz Koniecki, czy Andrej Urlep, ale także znakomici zawodnicy – Adam Wójcik, Dariusz Zelig, Keith Williams, Jarosław Zyskowski, Robert Kościuk, Andrzej Wierzgacz, Tomasz Wiczek, Joe McNaull, Raimondas Miglinieks, czy wreszcie „Banan" Charles O'Bannon. Wszystkich ich łączyła tylko jedna idea – idea zwycięstwa. Teraz łączy ich także Idea Centertel.

Krzysztof Mich
foto: archiwum Zepter Idea Śląsk Wrocław

NASTOLETNI e-handel

Analitycy twierdzą, że europejskie nastolatki mogą stać się siłą napędową e-handlu. Warunkiem koniecznym będzie jednak przygotowanie dla tej grupy oferty uwzględniającej jej gusty. Młodzi ze Starego Kontynentu nie chcą być bowiem traktowani jak lustrzane odbicie swych rówieśników zza oceanu.



Europejczycy coraz chętniej dokonują zakupów za pośrednictwem internetu. Dotyczy to także nastolatków, którzy należą do największych entuzjastów sieci. Do 2005 r. ma ich być w Europie 15.3 mln. Taka armia młodych konsumentów – w opinii Young&Rubicam Intelligence Factory* – zmieni kształt elektronicznego handlu. Rodzi się jednak pytanie, jak do nich dotrzeć?

„Internet stworzył handlowcom ogromne możliwości, z których ci jednak nie korzystają" – twierdzi Marian Salzman, prezes Intelligence Factory. Handlowcy zbyt długo żyli w przeświadczeniu, że nastoletni internauci to albo Amerykanie, albo osoby o podobnych, do amerykańskich nastolatków, zwyczajach i sposobie myślenia. Tymczasem Internet w coraz większym stopniu kształtują Europejczycy i ich kultura, co oznacza również większe oddziaływanie na to medium europejskich nastolatków.

Salzman zauważa, iż wydatki na reklamę w sieci koncentrują się prawie wyłącznie na Ameryce Północnej, mimo iż zyski z e-handlu w Europie przyniosą w ciągu najbliższych trzech lat 425 mld USD (czyli ponad 25 razy więcej niż w tym roku). Spory udział w tej sumie będą miały nastolatki. Przewiduje się, że do 2002 r. wydadzą na zakupy w sieci 1.2 mld USD, co pozwala założyć ponad dziesięciokrotny wzrost w stosunku do roku 1999. Prym przypadnie młodym z Wlk. Brytanii i Niemiec, następnie ze Skandynawii, Szwajcarii, Holandii, Francji, Włoch i Hiszpanii.

Do tej obiecującej spore zyski klienteli najlepiej dotrzeć za pośrednictwem muzyki – integralnej części życia młodzieży. Potwierdza to opinia brytyjskich nastolatków – „Muzyka jest żywotną cząstką naszego ducha, kultury i dnia codziennego". Podobnie jak to ma miejsce w USA, zamiłowanie młodych do muzyki znajduje odbicie w internecie. Często odwiedzają witryny fanklubów czy ściągają pliki MP3 z utworami. Dla niektórych, wirtualne gwiazdy rocka pokroju E-Cyas i T-Babe, liczą się nie mniej od gwiazd z krwi i kości. Ta grupa jest jednak w zdecydowanej mniejszości. Większość preferuje witryny poświęcone idolom, tworzącym w „normalnej" rzeczywistości.

Muzyka i poczucie wspólnoty, jakie kreuje, skłania młodych do krótszego, ale za to częstszego łączenia się z siecią. Słuchanie i rozmawianie o ulubionej muzyce oraz używanie jej, jako sposobu kontaktowania się z rówieśnikami, sprawia, że młodzi wracają do sieci po więcej. W Europie, tak jak w USA, upodobania muzyczne oddziałują na każdy aspekt życia nastolatków – modę, styl życia, wybór trasy wakacyjnej. Decydują nawet o zakupie sprzętu grającego.

Europa versus Ameryka

Ameryka, ze swoim eksportem na masową skalę muzyki, filmów, programów telewizyjnych, mody, fast-foodów i sportu, od dawna ma ogromny wpływ na nastolatków z całego świata. Nie inaczej jest z internetem (67.3% europejskich nastolatków najczęściej w internecie używa języka angielskiego). Używanie angielskiego nie oznacza bynajmniej zgody na amerykanizację internetu. Aż 53.2% Euro-nastolatków twierdzi, że internet jest zbyt amerykański. Odnosi się to zarówno do komercyjnego charakteru sieci – „Dużo za dużo reklam na każdej witrynie", jak to wyraził pewien 14. letni Anglik – oraz jej zawartości. „Wszystkie najlepsze witryny są amerykańskie i wielu ich twórców zakłada, że każdy, kto je odwiedza, jest ze Stanów".

Opór wobec amerykańskiej ekspansji kulturowej znajduje odbicie w postawach konsumenckich Euro-nastolatków – 28.4% wolałoby w internecie kupować lokalne produkty. Różnic między młodymi po obu stronach Atlantyku jest więcej.

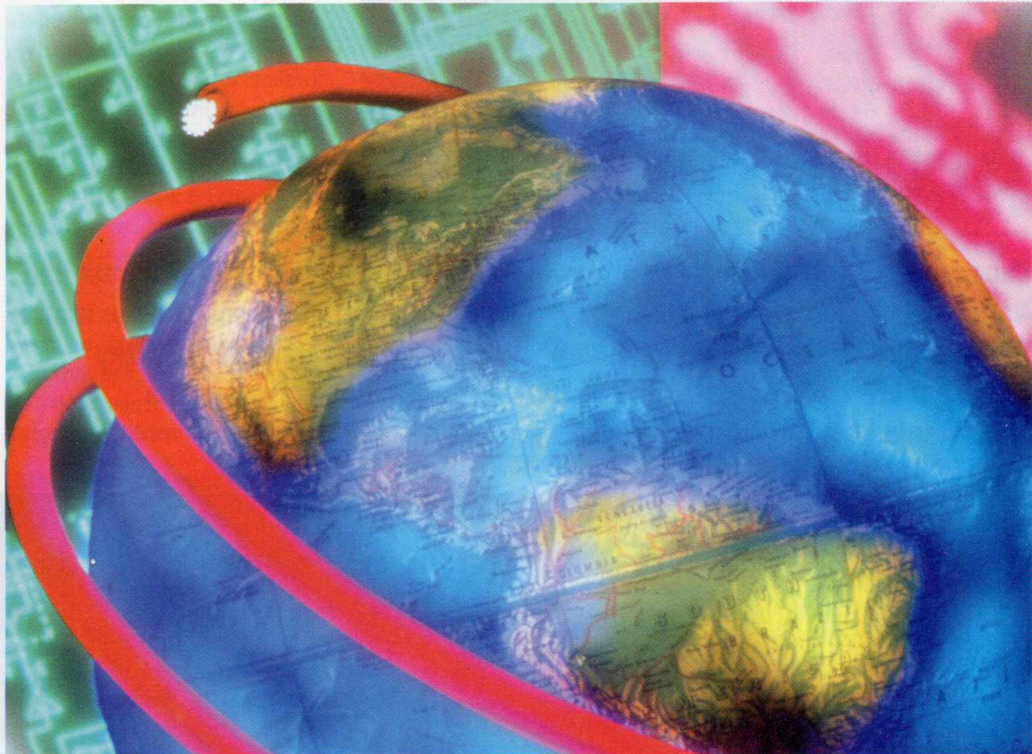
Amerykanie uwielbiają nowinki technologiczne przede wszystkim dlatego, że są nowinkami. Z kolei Europejczyków pociąga w technologii jej użyteczność. Dla nich, technologia jest środkiem do celu, a nie celem sa-

mym w sobie. Korzystają z komputera czy telefonu komórkowego po to, by nawiązać i utrzymać kontakt z rówieśnikami, a nie dlatego, że są „cool".

Młodzi Europejczycy nie chcą sprowadzenia do roli konsumentów amerykańskiej kultury, ale nie chcą również zamazywania narodowych różnic na rzecz jednej Europy. Mimo, iż są podatni zarówno na anglo-amerykańskie propozycje kulturowe, jak i na propozycje rodem z innych kultur, pragną także na nowo odkrywać ultraetniczną, lokalną domenę kulturową, przypominającą im o własnej tożsamości. Bez uwzględnienia ich aspiracji, trudno będzie zaistnieć na europejskim rynku młodzieżowym.

W Europie, Ameryce Północnej i Azji nastolatki korzystają z sieci głównie dla poczty elektronicznej i grup dyskusyjnych. Chodzi o to, by mówić i być wysłuchanym (czy raczej przeczytanym). Jednak i tu widać różnice regionalne. Europejczycy, chętniej od swych Amerykańskich rówieśników, filozofują i prowadzą długie dyskusje. Dlatego to właśnie w Europie, częściej niż w USA, powstają wirtualne kawiarenki, których lokalizacja zmienia się co noc lub co kilka dni i które są otwarte tylko dla miłośników dobrze doprawionych dyskusji. W każdej kawiarence dyskutuje się na jeden wybrany temat. Żeby się tam dostać, potrzebne jest zaproszenie bądź wcześniejsza rezerwacja. W dyskusji, odbywającej się w salonie, księgarni czy „prawdziwej" kawiarence, mogą także uczestniczyć rozmówcy z cyberprzestrzeni.

Nastoletni Europejczycy są przywiązani do znaczków firmowych i podatni na mody bardziej niż inne grupy wiekowe. Z drugiej strony są skrajnymi indywidualistami, podejrzliwymi wobec materializmu, co różni ich od amerykańskich rówieśników. Otoczeni reklamami na autobusach, w szkołach, w internecie, radiu i tv, szukają przestrzeni wolnej od reklam. W odczuciu młodych, tworzenie wizerunku marki rynkowej powinno być dyskretne, zgodnie



z zasadą „widoczność marki – niska, status – wysoki". Możliwe też, iż powstaną marki „młodzieżowe", budujące swój wizerunek w opozycji do międzynarodowych potęg (Adidas, Nike, Levi's itp.), lecz jednocześnie oferujące podobne produkty.

Dziewczęta są inne

Badania IF wykazały, że spośród pięciu nastolatków jeden zamierza pracować w firmie internetowej (w Europie – 20.7%, w USA – 19%). Obraz się komplikuje, jeśli w odpowiedziach uwzględnić podział na płcie. W USA chłopcy znacznie częściej zgłaszali gotowość pracy dla dot.com'ów (40% wobec 7.4% wśród dziewcząt). Za to w Europie dziewczęta wyprzedziły chłopców (23.6% wobec 16.1%).

Dziewczęta również częściej niż chłopcy widzą siebie w roli przyszłych właścicieli firm internetowych (19.8% wobec 12.2% chłopców).

W Europie szybko rośnie popularność witryn sportowych. Jednak nie wśród dziewcząt. Zaledwie 0.4% nastolatek w wieku 13-19 lat wskazało, jako ulubioną, witrynę o tematyce sportowej. Chłopcy wybrali sport w 17.7%. Najchętniej odwiedzali strony poświęcone piłce nożnej i Teamtalk.com, Sports.com oraz witrynę światowej federacji zapasów – www.kingofthering.com.

Zakupy przez komórkę

Przechodzenie z fizycznego do wirtualnego pola gry jest jednym z głównych trendów wśród europejskich nastolatków. Kolejnym jest porzucanie telefonów stacjonarnych na rzecz telefonów komórkowych. W 1999 r. własny telefon komórkowy miało 25% Brytyjczyków w wieku 11-16 lat, co daje 1 mln abonentów.

Hitem stały się SMS-y – tańsze od rozmów telefonicznych i skuteczniejsze od przekrzykiwania hałasu w dyskotece. Łatwość, z jaką nastolatki przyswajają nowe technologie, każe przypuszczać, że będą chętnie korzystać z telefonów gwarantujących dostęp do internetu. Stąd już tylko krok do robienia zakupów za pośrednictwem komórki. W chwili obecnej robienie zakupów przez komórkę nie jest łatwe. Brakuje odpowiednich aplikacji, oferta handlowa jest skromna, a sposób płatności – oparty na kartach kredytowych – niedostępny dla młodzieży. Wszystko to jednak ma się zmienić. Z myślą o młodych klientach, operatorzy opracowują już nową metodę płatności. Zakupy przez telefon obciążałyby automatycznie rachunek telefoniczny lub specjalne konto debetowe użytkownika.

Starania operatorów o włączenie nastolatków do e-handlu ma swoje uzasadnienie. Grupa ta wykazuje wysoką świadomość marki, a jej apetyt konsumpcyjny znajduje oparcie w zawartości portfeli. Jeśli jeszcze dodać, że aż 70% nastolatków chciałoby wejść w posiadanie komórki, a miliony z upodobaniem surfują w sieci, mamy rynek, którego nie warto ignorować.

Opracował Artur Stadnik

foto: BE&W

* *Artykuł przygotowano w oparciu o studium Young&Rubicam Intelligence Factory – „European Teens Online: Capturing the Market". Wykorzystano w nim ankietę przeprowadzoną w sierpniu 2000 r. wśród nastolatków w Wlk. Brytanii, Niemczech, Francji, Polsce, Włoszech, Hiszpanii, Rumunii, Holandii, Czechach, Węgrzech, Belgii, Szwecji, Austrii, Słowacji, Szwajcarii i Danii oraz badania przeprowadzone przez młodzież, magazyny młodzieżowe, media i firmy na temat trendów, tematów oraz wydarzeń kształtujących europejski rynek młodzieżowy.*

WEBskie projekty

Skończyły się czasy, gdy samo pojawienie się firmy w Sieci było wydarzeniem. Najlepsze polskie serwisy korporacyjne i produktowe, które powstały w latach 1999 i 2000 r., podniosły poprzeczkę wysoko. „Web design" to poważny biznes, w którym stawki rzędu 50-100 tys. złotych za przygotowanie i wdrożenie kompleksowego projektu są na porządku dziennym.



Tworzenie profesjonalnego serwisu internetowego, obojętnie, czy jest to strona korporacyjna, czy też taka, która ma promować określoną markę, produkt, albo wydarzenie, jest przedsięwzięciem na dużą skalę i wymaga współpracy specjalistów z różnych dziedzin. Najpierw przeprowadza się badania rynku i tworzy strategię marketingową. Potem określa się, co ma być „zawartością" (teksty, pliki graficzne, bazy danych itp.), projektuje serwis od strony funkcjonalnej i tworzy szatę graficzną. Powinna ona zawierać elementy indentyfikacji wizualnej firmy bądź marki i nawiązywać do materiałów drukowanych oraz całej multimedialnej kampanii reklamowej. Informatycy nierzadko tworzą też na potrzeby takiego projektu zupełnie nowe oprogramowanie.

Na koniec wszystko trzeba spiąć w całość i zatroszczyć się o wypromowanie witryny. Nowe serwisy www są promowane zarówno w sieci (kampanie banerowe, „wyskakujące" okienka), jak i w tradycyjnych mediach (portale przyzwyczaiły już nas do reklam pojawiających się w prasie, na billboardach, a nawet w radiu i telewizji).

Rodzaje serwisów

W witrynach korporacyjnych jest na ogół duży nacisk na warstwę informacyjną. Jeżeli serwis należy do spółki giełdowej, pojawiają się w nim komunikaty dla inwestorów i okresowe raporty finansowe. W zależności od właściciela i branży, szata graficzna witryny może być elegancka i stonowana (np. strona Wydawnictwa Naukowego PWN: **www.pwn.com.pl**) albo wprost przeciwnie – jaskrawa i agresywna (serwis polskiej telewizji MTV: **www.mtv.pl**).

Trudno tu o jakieś uniwersalne recepty. Banki i instytucje ubezpieczeniowe na ogół preferują „konserwatywną" stylistykę, ale i na tym rynku niektóre podmioty, kierujące swą ofertę do ludzi młodych i aktywnych, wybierają śmiałe rozwiązania (np. witryna Handlobanku: **www.handlobank.pl**). Coraz częściej internetowe serwisy stanowią wsparcie dla kampanii reklamowych, prowadzonych w mediach „tradycyjnych" – taki był np. rodowód witryny **www.twix.pl**.

Dynamicznie rozwijającą się kategorię stanowią tzw. serwisy produktowe, promujące konkretne marki, zazwyczaj z branży FMCG, np. proszek Ariel (**www.ariel.pl**) czy Lipton Ice Tea (**www.liptonicetea.com.pl**). Często zadaniem takiego serwisu www jest wprowadzenie na rynek nowego produktu, tworzenie jego wizerunku i wzmacnianie świadomości marki wśród użytkowników Internetu.

Spośród serwisów produktowych, jakie pojawiły się ostatnio w polskim Internecie, do najbardziej oryginalnych bez wątpienia należy witryna **www.frugo.pl**. Zadanie postawione przed autorami serwisu by-

ło wyjątkowo trudne: musieli sprostać standardom, wyznaczonym przez wielokrotnie nagradzaną multimedialną kampanię reklamową Kota Przybory i Iwo Zaniewskiego.

Rozważane były różne koncepcje: konkursów, programów lojalnościowych, gier. W końcu zdecydowano się na wykreowanie wirtualnego idola, Mariana D. z Babiąt, towarzysza wędrówki po witrynie Frugo, który pasowałby do wizerunku reklamowanego produktu. Jego przygody opowiedziano w filmach („ściemach"), dostępnych w dwóch wersjach: „lekkiej", do oglądania on-line i „cięższej", ale bogatszej – do ściągnięcia na twardy dysk.

W serwisie frugo.pl znalazł się też dział „Studio multimedialne", w którym umieszczono telewizyjne i radiowe reklamy napoju. Kolejnym etapem wzmacniania lojalności użytkowników serwisu było stworzenie systemu darmowych kont e-mail (eFrugo). W rekordowym tygodniu (9-16 kwietnia br.) na strony frugo.pl zajrzało ponad 38 tys. osób.

Pomysł na popularność

Witryny branży FMCG odznaczają się zazwyczaj dużym stopniem interaktywności, oferując rozmaite formy rozrywki dla internautów. Sztandarowym przykładem takiej witryny, a zarazem umiejętnego zastosowania koncepcji programu lojalnościowego w Internecie, jest strona **www.czasnaeb.pl**.

Osią serwisu jest temat „Dziewczyny EB", a nagrodą za wędrówkę po stronach www i zdobywanie kolejnych punktów – możliwość ściągnięcia uaktualnianej co 7 dni, ekranowej tapety. Zawarto tu również m.in. historię marki EB lat 90-tych, filmy reklamowe i wyszukiwarkę pubów. W dziale „Prezenty od EB" znalazły się gry i wygaszacze ekranu. W pierwszym miesiącu działania serwisu odwiedziło go ponad 40 tys. osób.

Pro-konsumencki kierunek, w jakim zapewne będą w najbliższym czasie zmierzać witryny instytucji finansowych w sieci, wyznacza serwis Domu Maklerskiego Wood & Company (**www.woodstock.pl**). Zaprojektowany z wykorzystaniem technologii PHP system personalizacji umożliwia selekcję papierów wartościowych, prezentuje zmiany ich kursów oraz notowania wybranych indeksów.

Dzięki dynamicznej aktualizacji danych, wykres zmiany kursu WIG20 jest odświeżany co minutę. Interfejs zaprojektowany dla potrzeb pracowników Wood & Company pozwala m.in. na błyskawiczną publikację najświeższych komentarzy ekonomicznych i wzbogacanie bazy analiz giełdowych. Wood Chat jest natomiast aplikacją ułatwiającą inwestorom wymianę opinii i rozmowę z ekspertami na „gorące" tematy, związane z rynkiem finansowym.

Rozwiązania korporacyjne

Wspomaganie procesów zarządzania i wewnętrznej komunikacji – to podstawowe funkcje cieszących się rosnącym zainteresowaniem klientów platform intranetowych (wewnętrzna sieć w firmie) i ekstranetowych (wspólna sieć dla rozrzuconych po kraju oddziałów przedsiębiorstwa albo dla przedstawicieli handlowych).

Przykładem funkcjonalnego serwisu intranetowego jest Eonet, zaprojektowany dla polskiego oddziału Ericssona. Platforma tego rodzaju zawiera informacje i dokumenty korporacyjne, doniesienia prasowe z branży telekomunikacyjnej, książkę fototeleadresową, system rezerwacji zasobów, jest także dostępna interaktywna prezentacja struktury firmy.

Przykładem funkcjonowania ekstranetu może być HP Partner Profiler, przygotowany dla ponad 750 partnerów handlowych Hewlett-Packard Polska. Platforma pozwala im aktualizować dane teleadresowe, informacje o ofercie handlowej i zasięgu działania, które następnie ukazują się w serwisie korporacyjnym **www.hp.com.pl**. System umożliwia też nadawanie placówkom statusu autoryzowanego przedstawiciela czy punktu serwisowego (oraz sprawdzanie tego statusu).

Sukces w branży projektowania i tworzenia profesjonalnych serwisów www odniosą ci, którzy będą umiejętnie łączyć wiedzę technologiczną i marketingową, a także elastycznie dostosowywać się do potrzeb użytkowników i stopniowo wzmacniać ich lojalność. Nie jest to zadanie łatwe, ale – jak dowodzą liczne przykłady – z pewnością wykonalne.

Paweł Piasecki
foto: BE&W

FIRMY ZAJMUJĄCE SIĘ TWORZENIEM PROFESJONALNYCH SERWISÓW WWW I ICH CAŁOŚCIOWĄ OBSŁUGĄ

(doradztwo, przygotowanie planu marketingowego, dostarczenie projektu graficznego i rozwiązań technologicznych, a także wypromowanie serwisu)

3dart – www.3dart.pl
Powstała w 1995 r. W swoim dorobku ma rozwiązania e-commerce (księgarnia Meka.pl), intranetowe (intranet.3d w polskim oddziale Ericssona) i ekstranetowe (Hewlett Packard). Ciekawe zrealizowane projekty: serwis frugo.pl, Knorr Klub Smakosza, interaktywny serwis OFE Ego, Dziennik Internetowy PAP, FilmWeb.pl, strona Konkursu Chopinowskiego 2000.





AMG net – www.amg.net.pl
Działa od końca 1996 r. Udane projekty: strony biura podróży Rainbow Tours, serwisy Procter & Gamble (korporacyjny, procter.pl oraz produktowe ariel.pl i pantene.pl), serwis korporacyjny cadbury.pl i produktowy twix.pl (dla Master Foods), dwa serwisy dla branży piwnej (warka.com.pl i czasnaeb.pl).

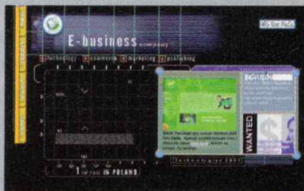
Epoint, dawniej Point of View – www.epoint.pl
Firma, założona w 1996 r., ma licznych klientów z branży finansowo-ubezpieczeniowej. W kwietniu 2000 r. mniejszościowym udziałowcem Epoint został fundusz venture capital Enterprise Investors, największy w tej części Europy. Zainwestował w spółkę 1,2 mln dolarów. Wizytówki Epoint: serwis produktowy Taft Express, strony MTV Polska, serwisy Handlobanku, PTE Nationale Nederlanden i domu maklerskiego Wood&Company.





Internet Designers – www.id.pl
Powstała pod koniec 1996 r. firma może się m.in. pochwalić serwisem reklamowym Heinza, stronami korporacyjnymi Canal+, Cyfry+, Lukas Banku, serwisem produktowym Lipton Ice Tea, portalem pracuj.pl.

AGS New Media – www.agsmedia.pl
Firma powstała w 1996 r., od 1998 r. jej większościowym udziałowcem i strategicznym inwestorem jest grupa Eastbridge. Dziełem AGS New Media jest m.in. największy w Polsce sklep internetowy empik.com oraz kolejne wielkie projekty e-commerce: galeriacentrum.com i smyk.com. Inne ciekawe serwisy: British Petroleum, Nationwide, aukcja.com.



Centrum Usług Internetowych Supermedia – www.supermedia.pl

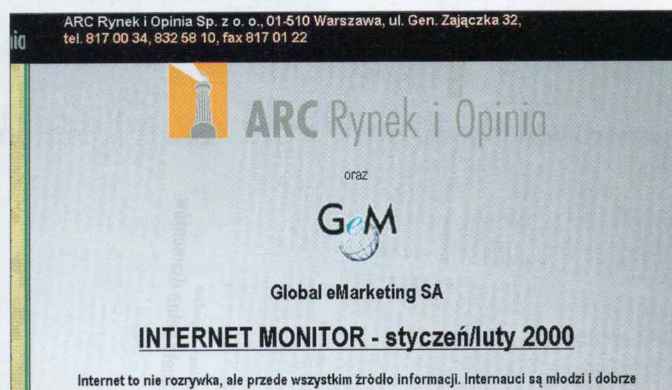


Istnieje od grudnia 1996 r. Holding Supermedia to jeden z największych dostawców usług dostępowych na polskim rynku internetowym, ma też prężne działy e-commerce i reklamowy. Ze zrealizowanych projektów Supermediów na uwagę zasługuje m.in. serwis Klubu Świata Książki, witryny grupy ubezpieczeniowej Winterthur oraz Ministerstwa Finansów RP.

ZBADAĆ sieć

Internet ogarnął tak wiele obszarów ludzkiego życia i zaczął je wypełniać w takim stopniu, że pojawia się coraz więcej statystyk, badań, raportów, które dotyczą korzystania z Sieci. Internetowi potentaci, walcząc o stale rosnące budżety reklamowe, prowadzą licytację na tysiące i miliony użytkowników, procentowe udziały, długość i częstotliwość wizyt na stronach www. Wiarygodne badania są w tych bojach nieodzownym orężem.

Z pewnością najbardziej pożądanymi informacjami na rynku internetowym są dane na temat liczby użytkowników danego serwisu. Reklamodawcy dadzą się za nie pokroić (muszą przecież wiedzieć, ile osób naprawdę zobaczy umieszczony na stronie baner), ale liczb tych ciekawi są wszyscy internauci.



W Polsce większość autorów witryn albo danych nie ujawnia, albo podaje takie wyniki, które są dla nich wygodne: jeden liczy odsłony wszystkich stron serwisu, drugi tylko kliknięcia na stronie głównej, jeszcze inny tzw. indywidualnych użytkowników (każdy liczony tylko raz, niezależnie od ponawianych wizyt). Ta ostatnia metoda, dość powszechnie przyjęta przez większość czołowych agencji badawczych na Zachodzie, daje oczywiście najmniej imponujące liczby, bywa więc traktowana niechętnie.

Z badań sondażowych możemy dowiedzieć się bardzo wiele o zachowaniach internautów w sieci i ich preferencjach. Uzyskujemy np. informacje o tym, ile czasu spędza użytkownik na danej stronie lub jak długo korzysta z serwisów określonego typu, jakich informacji poszukuje, czy dokonuje zakupów i ile na nie przeciętnie wydaje, czy łączy się z Internetem z domu, czy z pracy, w jakich godzinach itd.

Przekrój internauty

Dwa najpopularniejsze w Polsce badania użytkowników to Interbus, stosowany przez TNS OBOP (od 1998 r. część grupy Taylor Nelson Sofres) i Net Track firmy SMG/KRC. Wyników dostarczają w obu przypadkach sondaże ankieterskie, przeprowadzane na próbie tysiąca (Interbus) i 8 tys. (Net Track) osób powyżej 15 roku życia.

Z ostatniego badania Interbus dowiadujemy się m.in., że w okresie od maja do czerwca br. dostęp do Internetu deklarowało 16,6% respondentów (odpowiada to około 5 mln osób). Blisko 22% spośród użytkowników sieci (ok. 830 tys.) łączy się z Internetem codziennie. Sieć jest wykorzystywana przede wszystkim do poszukiwania informacji przydatnych w pracy i nauce (83% respondentów). Z wynikami Interbusa można zapoznać się na stronie **www.obop.com.pl** (opracowanie w formie pliku PDF).

Firma SMG/KRC udostępnia przykładowe wyniki badań na temat m.in. popularności serwisów internetowych i rodzajów produktów kupowanych przez Polaków w sieci wszystko to pod adresem **www.smgkrc.pl**. Natomiast z preferencjami internautów, dotyczącymi zakupów książkowych, można zapoznać się w serwisie Wirtualny Wydawca (**www.wirtualnywydawca.pl/net.track.htm**).

Za pioniera w dziedzinie badań polskich użytkowników sieci uważa się firma ARC Rynek i Opinia (**www.arc.com.pl**). Na jej stronach www dostępny jest raport z „Internet Monitora" – badań przeprowadzonych wespół z Global eMarketing na początku br., a także analiza opinii przedstawicieli domów mediowych i agencji reklamowych o Internecie jako medium reklamy (badanie z marca br.)

Badania AE

Szerokim echem odbiło się w Polsce badanie użytkowników Internetu, przeprowadzone po raz pierwszy w ubiegłym roku przez Katedrę Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie (**badanie.ae.krakow.pl**). Odpowiedziało ono m.in. na pytania o to jak korzystamy z Internetu (np. skąd najczęściej się łączymy i jak często sprawdzamy skrzynkę e-mail), do jakich celów wykorzystujemy Internet, jaki jest nasz stosunek do reklamy w sieci.

Badanie dostarczyło też danych o strukturze demograficznej, poglądach politycznych i gospodarczych polskich internautów oraz ich stosunku do mediów tradycyjnych. Wyniki tegorocznej, drugiej edycji badania (zakończonego 8 sierpnia) zostaną udostępnione w serwisie www niezwłocznie po ich opracowaniu.

Duże nadzieje budzi spółka Polskie Badania Internetu, którą na początku sierpnia br. powołała trójka wydawców, prowadzących inwestycje na dużą skalę w Internecie (Agora, Presspublika i Vogel Publishing) oraz trzy czołowe portale (Onet, Wirtualna Polska i Interia). Ambicją udziałowców jest uczynienie z niej instytucji równie wiarygodnej i miarodajnej dla rynku internetowego, jak Polskie Badania Czytelnictwa, których właścicielem jest Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy. Obie spółki mają zresztą nawiązać ścisłą współpracę.

Bieżące statystyki są bardzo interesujące, ale analitycy rynku chyba jeszcze bardziej lubią słowo trendy. Obserwowanie trendów pozwala stawiać hipotezy, dotyczące kierunku rozwoju technologii, potrzeb internautów, kształtu Internetu w przyszłości. Jest to zadanie bardzo ryzykowne, ale jednocześnie niezwykle ekscytujące.

Ludzie na ogół uwielbiają odgadywać przyszłość – poczucie, że wiedzą, co stanie się za kilka lat, daje im poczucie niemalże wszechmocy. Agencje badania rynku prześcigają się więc w formułowaniu rozmaitych prognoz. Podają np., że liczba użytkowników technologii bezprzewodowej na świecie ma skoczyć z około 170 mln w 2000 r. do ponad 1,3 mld w roku 2004. Przewidują, że w 2005 r. połowa europejskich gospodarstw domowych będzie korzystać z interaktywnej telewizji cyfrowej i że odbiornik tv stanie się ważniejszym od komputera urządzeniem dostępowym do Internetu.

Badania na świecie

Irlandzka firma doradcza NUA (**www.nua.ie**) prowadzi serwis NUA Internet Surveys, gdzie można znaleźć omówienia rezultatów wszystkich najważniejszych badań, dotyczących sieci. Zostały one podzielone na kategorie tematyczne (e-commerce, telekomunikacja, dostawcy usług dostępowych itp.), można też szukać interesujących nas statystyk i prognoz według regionu (np. Europa).

Do najczęściej cytowanych badań należą te prowadzone przez Media Metrix (**www.mediametrix.com**) i Jupiter Communications (**www.jup.com**). Dwie firmy, powszechnie uznawane za liderów na światowym rynku, połączyły się 27 czerwca br., tworząc bezkonkurencyjną potęgę o nazwie Jupiter Media Metrix (**www.jmm.com**). Większość badań jest dostępna za słoną opłatą, ale streszczenia najciekawszych są prezentowane w postaci „press releases" (informacji prasowych). Bardziej szczodra, jeśli chodzi o udostępnianie danych, jest firma Forrester Research (**www.forrester.com**). Szczególnie godny uwagi dział to Power Rankings, gdzie znajdziemy notowania serwisów e-commerce w 12 kategoriach oraz fachowe komentarze dotyczące atutów i słabych stron sprzedawców.

Jednym z cennych źródeł aktualnych informacji i statystyk jest eMarketer (**www.emarketer.com**). Firma utrzymuje się ze sprzedawania raportów, ale częścią posiadanej wiedzy (pochodzącej z własnych i cudzych badań) dzieli się na szczęście nieodpłatnie. Dzięki temu można się np. dowiedzieć, że do 2002 r. w sieci znajdzie się astronomiczna liczba 7,7 miliarda stron www, albo że wydatki na akcje marketingowe prowadzone za pośrednictwem poczty elektronicznej przekraczają już 1 mld dolarów.

Skoro o poczcie mowa: warto zaprenumerować któryś z trzech darmowych biuletynów e-mailowych eMarketera, rozsyłanych codziennie lub raz na tydzień (Daily eNews, Daily eStats lub Weekly eNews). Wtedy nareszcie będziemy mogli spać spokojnie: już nigdy nie zabraknie nam danych i statystyk do analizy. A dynamiczny rozwój Internetu sprawi, że będzie ich coraz więcej...

Paweł Piasecki

LANGMaster English in Action: Royal Family

Ucz się angielskiego od... brytyjskiej rodziny królewskiej.



Mała jest szansa, że zostaniemy zaproszeni na śniadanie z królową Elżbietą lub księciem Karolem w pałacu Buckingham. Tym bardziej należy się więc cieszyć, że multimedialny program stwarza nam okazję goszczenia ich (wraz z innymi członkami rodziny królewskiej) we własnym domu i posłuchania, jak mówią po angielsku. A jest to, warto zaznaczyć, najbardziej „szlachetny" wzorzec wymowy – tzw. Queen's English.

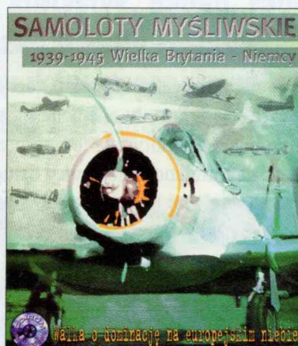
„Royal Family" to piąty już program z serii „English in Action", wydawanej przez Electronic Publishing Association we współpracy z brytyjską telewizją Sky News (w Polsce dystrybutorem produktów LangMaster jest firma DD Komputery). Cała seria adresowana jest do osób znających angielski na poziomie średnio zaawansowanym. Kształci przede wszystkim umiejętność rozumienia języka mówionego (prezentowane filmy wideo są zapisem autentycznych wypowiedzi, bez żadnych uproszczeń, a wszystkie ćwiczenia są związane z analizą tekstu, którego wysłuchaliśmy). Każdy film można w dowolnym momencie zatrzymać i powtarzać poszczególne zdania (a także samodzielnie nagrywać). Wszystkie teksty tłumaczone są na język polski.

Na dwóch płytach „Royal Family" mieści się łącznie ponad godzina nagrań wideo, zawierających przemówienia członków rodziny królewskiej oraz komentarze dotyczące wydarzeń z jej życia. Dodatkowe materiały są dostępne na związanej z programem stronie www.

SAMOLOTY MYŚLIWSKIE 1939-1945

WIELKA BRYTANIA-NIEMCY

Nie pasjonuję się samolotami – może dlatego program mnie nie zachwycił.



Optimus Pascal wydał dwa CD-ROMy poświęcone samolotom bojowym z lat 1939-1945. Jeden z programów prezentuje maszyny wchodzące w skład floty powietrznej Wielkiej Brytanii (RAF) i Niemiec (Luftwaffe). Drugi (do kupienia osobno) dotyczy działań wojennych w rejonie Pacyfiku oraz biorących w nich udział samolotów USA i Japonii.

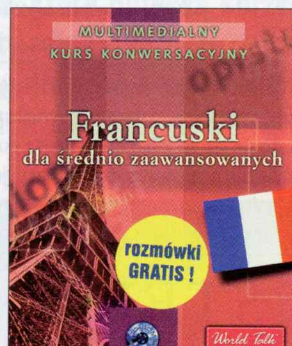
Oba programy adresowane są do osób lubiących „wgryzać się" w szczegóły konstrukcji samolotów. Docenią oni z pewnością dokładne prezentacje poszczególnych modeli (opis, parametry techniczne, fotografie i rysunki) oraz trójwymiarowe modele wybranych maszyn (do ich oglądania niezbędna jest instalacja zamieszczonej na płycie aplikacji QuickDraw 3D).

Programy zawierają także informacje o oznaczeniach i technikach kamuflażu samolotów oraz biografie najsłynniejszych pilotów. Filmy archiwalne znajdują się, niestety, tylko na płycie poświęconej flotom powietrznym USA i Japonii.

Po obejrzeniu jednego krążka miałem niedosyt: program dostarcza wielu informacji, ale nie tworzą one całościowego obrazu „wojny powietrznej" pomiędzy Niemcami a Wielką Brytanią. Sądzę też, że sprzedawanie „Samolotów myśliwskich" na dwóch oddzielnych płytach nie ma większego sensu. Osobiście chętniej kupiłbym jeden, za to kompletny przewodnik na temat roli lotnictwa w II wojnie światowej.

FRANCUSKI DLA ŚREDNIO ZAAWANSOWANYCH

Program zgrabnie pomyślany, ale nieco jednostronny.



Opisywany program to część „Multimedialnego kursu konwersacyjnego" (łącznie 12 tytułów), który Optimus Pascal wydaje na licencji brytyjskiego wydawnictwa EuroTalk. W serii znalazły się kursy języka niemieckiego, francuskiego, angielskiego, włoskiego, hiszpańskiego i rosyjskiego. Każdy z nich dostępny jest w dwóch wersjach: dla początkujących i średnio zaawansowanych.

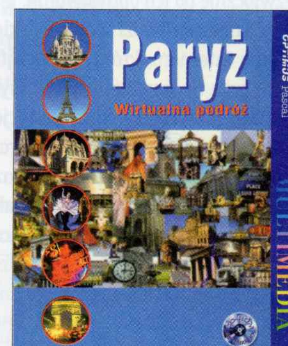
Zacznę od plusów. Program jest prosty w obsłudze (instaluje się automatycznie) i ma przejrzystą strukturę. Główny ekran wypełnia kolorowe „koło fortuny" – wybieramy jeden z 10 zestawów ćwiczeń, odpowiadamy na kolejne pytania i otrzymujemy punkty za poprawne odpowiedzi. Mamy też okazję zmierzyć się w „quizie telewizyjnym" z wirtualnym przeciwnikiem (łapie się za głowę i stroi miny, gdy przegrywa) albo z drugim graczem.

W studiu nagraniowym słuchamy krótkich dialogów o różnym poziomie trudności, następnie powtarzamy wypowiedzi, a po ich zarejestrowaniu możemy sprawdzić, czy nie popełniliśmy błędu. Jedno z sześciu opowiadań (tempo mówienia daje się regulować) służy jako materiał na dyktando.

Mam jeden zarzut: program nie jest „pełnokrwistym" kursem językowym. Kształci z powodzeniem rozumienie ze słuchu, ale nie uczy samodzielnego budowania wypowiedzi. Biorąc jednak pod uwagę umiarkowaną cenę pakietu, obejmującego płytę i książeczkę z rozmówkami, wydaną przez Berlitza, jest to zakup godny polecenia.

PARYŻ – WIRTUALNA PODRÓŻ

Praktyczny i zarazem efektowny przewodnik turystyczny po stolicy Francji.



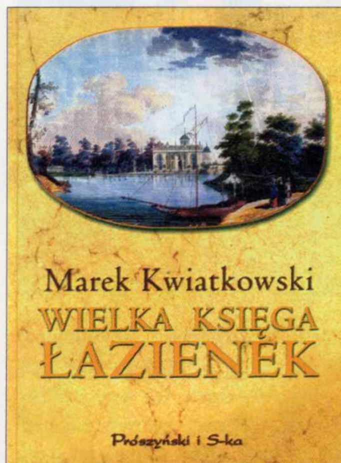
Drugi już program z serii „Wirtualna podróż" (jako pierwszy wydano „Londyn") oprowadza nas po Paryżu. Spodoba się tym wszystkim, którzy lubią wertować książkowe przewodniki „Wiedzy i życia", wydawane na licencji Dorling Kindersley. Koncepcja jest podobna: spacery tematyczne po mieście, przekroje budowli, opisy głównych atrakcji turystycznych uzupełnione historycznymi i kulturowymi ciekawostkami, wiele informacji praktycznych.

Program multimedialny ma oczywiste przewagi nad najpiękniej nawet wydaną książką. Wspomniane przekroje budowli są interaktywne, a liczne zdjęcia – panoramiczne (można wykonać obrót o 360°). Bardzo podobał mi się także mechanizm „wchodzenia" w zabytki. Gdy po oględzinach z zewnątrz przenosiłem się do środka i wędrowałem po poszczególnych salach, czułem się – przynajmniej chwilami – jak turysta, a nie ktoś, kto siedzi w domu przed komputerem.

Plan Paryża pozwala błyskawicznie zlokalizować najważniejsze atrakcje turystyczne. Jeżeli chcemy dowiedzieć się czegoś więcej o zwiedzanych miejscach, możemy posłuchać lektora (łącznie 5 godzin nagrań) albo przeczytać opis z licznymi odnośnikami hipertekstowymi (m.in. dzieje Paryża). Punktem startowym wycieczek po mieście jest kawiarnia, gdzie można przejrzeć gazetę „La Voix Parisienne", obfitującą w dawne i najświeższe plotki.

Recenzje: Paweł Piasecki

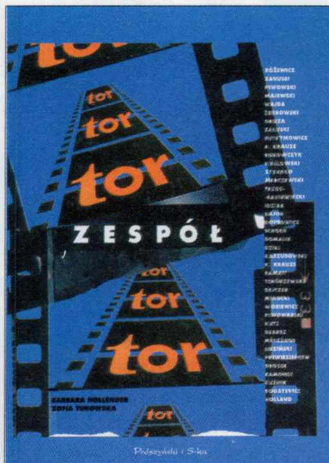
Marek Kwiatkowski
WIELKA KSIĘGA ŁAZIENEK
Prószyński i S-ka



Pierwszy monografista Łazienek, Władysław Tatarkiewicz, przypisał im nazwę Warszawskie. Może i słusznie, bo choć pierwotnie usytuowane były poza miastem, stały się w ciągu swego istnienia jego nieodłączną częścią. Łazienki, zwane są też oczywiście Królewskimi, gdyż ostatni nasz monarcha, Stanisław August Poniatowski, nadał im kształt i charakter ośrodka kultury, promieniejącego na całą Rzeczpospolitą (po okresie rozbiorów stały się własnością państwową).

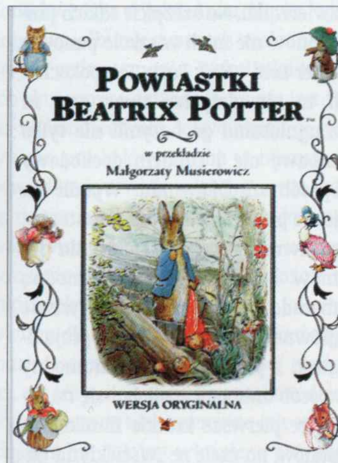
„Wielka Księga Łazienek" to podsumowanie wieloletnich badań nad dziejami tego unikatowego zespołu pałacowo-ogrodowego. Marek Kwiatkowski, którego zasługą jest przywrócenie świetności temu miejscu, snuje swą opowieść niezwykle barwnym i pełnym ekspresji językiem. Autor prezentuje historię Łazienek nie tylko w dzisiejszych granicach. Przedstawioną również Zamek Ujazdowski oraz Pałac Belwederski, należące obecnie do innych użytkowników, a historycznie stanowiące część zespołu łazienkowskiego. Książka prezentuje bogato udokumentowane i ilustrowane dzieje ogrodu i budowli łazienkowskich, ich zmieniających się w czasie kształcie i przestrzeni. Piękna szata graficzna tomu zawierającego zdjęcia współczesne, a także ryciny i reprodukcje z epoki, czyni z lektury tej książki prawdziwe przeżycie intelektualne i estetyczne.

Barbara Hollender, Zofia Turowska
ZESPÓŁ „TOR"
Prószyński i S-ka



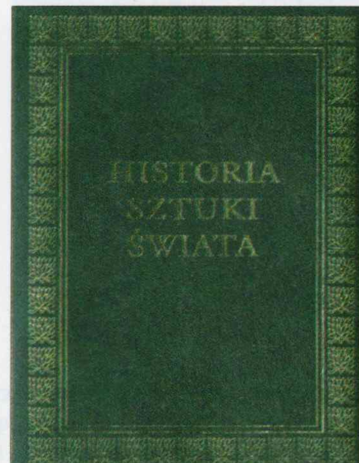
O powstałym w 1976 r. Zespole Filmowym „Tor" opowiadają jego twórcy i współpracownicy. Uczestnikami fascynującej rozmowy są m.in. Stanisław Różewicz, Krzysztof Zanussi, Krzysztof Kieślowski, Wojciech Marczewski, Filip Bajon, Edward Żebrowski i Krzysztof Piesiewicz. Mówiąc, często w sposób bardzo osobisty, o własnej pracy i życiu, kreślą oni barwny obraz niezwykłej instytucji kulturalnej, której trwały dorobek stanowią tak wybitne filmy jak: „Rejs", „Iluminacja", „Barwy ochronne", „Amator", „Dekalog", „Podwójne życie Weroniki" i „Trzy kolory: niebieski, biały, czerwony". Autorki, Barbara Hollender i Zofia Turowska tak zachęcają do lektury: *W książce (...) próbujemy odtworzyć atmosferę „Toru", zbudować opowieść o ludziach, o kinie i czasie, jaki się nad nami przetoczył. O cząstce dziejów naszego kraju – potyczkach w ministerialnych i cenzorskich gabinetach, o wybuchu „Solidarności", stanie wojennym i rodzącym się polskim kapitalizmie.* Książka ma przy tym ogromny walor dokumentalny. Czytelnik znajdzie w niej pełną informację o wszystkich filmach zrealizowanych w zespole, noty biograficzne ludzi związanych z zespołem, filmografię wszystkich reżyserów, scenarzystów, scenografów, operatorów i kompozytorów pracujących przy projektach zespołu. Pozycja taka nie mogłaby nie zawierać zdjęć, z których znaczną część stanowią kadry z najsłynniejszych polskich filmów.

POWIASTKI BEATRIX POTTER
w przekładzie Małgorzaty Musierowicz
MUZA SA



Po raz pierwszy na polskim rynku ukazuje się zbiór wszystkich opowiastek angielskiej pisarki i ilustratorki Beatrix Potter we wspaniałym przekładzie Małgorzaty Musierowicz. Chyba nie tylko dzieci chętnie dowiedzą się, co przydarzyło się niesfornemu Piotrusiowi Królikowi w ogrodzie pana McGregora, jaka kara spotkała złośliwego Wiewiórka Orzeszko i czy Samuel Baczko zjadł zawijany pudding. Na tej bardzo angielskiej, w najlepszym tego słowa znaczeniu, książce, wychowało się kilka pokoleń małych lordów i małych dam oraz rzesze zwykłych dzieci. Książki Beatrix Potter od debiutu autorki w 1902 r. mają liczne grono wielbicieli. Autorka, znana początkowo jedynie w Wielkiej Brytanii i w Stanach Zjednoczonych, pod koniec życia otrzymywała listy od gorliwych czytelników z całego świata. Na tę klasyczną książkę dla dzieci składają się wartkie opowieści z ujmującymi bohaterami, ekscytującą akcją i szczęśliwym zwykle zakończeniem. Pełne angielskiego humoru, czaru i spokoju „Powiastki Beatrix Potter" to wyjątkowe wydarzenie pod względem wydawniczym i edytorskim. Polskie wydanie zawiera dwadzieścia trzy powiastki i cztery utwory opublikowane po raz pierwszy. Reprodukcje uroczych akwarel i rysunków wykonano przy użyciu najnowocześniejszych metod skanowania nowych przezroczy z oryginalnych ilustracji autorki. Każda powiastka została opatrzona historią powstania i publikacji utworu.

HISTORIA SZTUKI ŚWIATA
TOM 1-4
MUZA SA, Świat Książki



Dążeniem historii sztuki jest stać się idealnym muzeum, a zarazem syntezą pamięci przeszłości. Cztery już wydane tomy „Historii sztuki świata", to najnowsza na naszym rynku wydawniczym próba realizacji tego szczytnego dążenia. W książkach o sztuce pierwszorzędne znaczenie przywiązywano zawsze do ilustracji. Sztukę odbieramy przecież za pośrednictwem wzroku, choć oczywiście, niezbędny jest również krótki i precyzyjny tekst. Jego zadaniem jest dostarczenie objaśnień o stronie formalnej i znaczeniu dzieła reprodukowanego na stronicach książki. W ten oto sposób udaje się połączyć dydaktyczny charakter historii z ukazaniem wzniosłego i ponadczasowego znaczenia sztuki dla rodzaju ludzkiego.

Dzięki podobnym publikacjom laicy historii sztuki mogą dostrzec, że największe dzieła są estetycznymi katalizatorami tego, co indywidualne i co powszechne, najwyższą formą ekspresji, konkretną i uniwersalną zarazem, która stanowi wspólny mianownik różnych przejawów ludzkiego ducha, najgłębszych uczuć, pragnień i marzeń. Wydane już tomy w ten właśnie sposób prezentują dzieła sztuki prehistorycznej, architekturę, rzeźbę i malarstwo egipskie, greckie i rzymskie, dorobek artystyczny Bizancjum i Islamu, średniowieczne zabytki gotyku i włoskiego odrodzenia oraz renesansu europejskiego.

Recenzje: Agata Żabowska

reż. Lars von Trier

TAŃCZĄC W CIEMNOŚCIACH

Najbardziej wychwalany reżyser ostatnich lat nakręcił najbardziej wychwalany film ostatnich miesięcy. „Tańcząc w ciemnościach" Larsa von Triera zdobył Złotą Palmę w Cannes i wszędzie, gdzie się pokaże, zbiera entuzjastyczne recenzje. Kto widział „Idiotów", „Przełamując fale" czy „Element zbrodni" wie, że von Trier robi filmy co najmniej bardzo dobre, a częściej – wybitne. Nikt nie zmieni też zdania o reżyserze po obejrzeniu tego obrazu. „Tańcząc w ciemnościach" to coś, co można by nazwać musicalem psychologicznym. Jak to w przypadku musicali bywa, historia wydaje się jednowymiarowa, wręcz banalna. Czeska emigrantka Selma, cierpiąca na postępującą ślepotę, próbuje na amerykańskiej prowincji lat pięćdziesiątych zbudować sobie i kilkuletniemu synowi nowe życie. Niestety, jej syn również ślepnie. Aby zebrać pieniądze na operację, Selma pracuje ponad swoje siły. A gdy już uzbiera odpowiednią sumę, pieniądze znikają. Banał? Banał! Ale to, co następuje potem i sposób przedstawienia tej historii pokazują nam wyraźnie, że człowiek, który ten film nakręcił, to absolutny mistrz. Wielkie kino stworzone przez wielkiego twórcę, z wielką rolą – filmowej amatorki przecież – Björk.


• Tańcząc w ciemnościach

reż. Peter Lord, Nick Park

UCIEKAJĄCE KURCZAKI

Znam takich, którzy na widok plasteliny krzywią się i przypominają sobie koszmar zajęć plastycznych w podstawówce, kiedy to pani nauczycielka zmuszała ich do lepienia z tejże plasteliny najprzeróżniejszych zwierzątek. Najczęściej efekt był taki, że wynik pracy przypominał wszystko, tylko nie rzeczone zwierzątka. Na szczęście takich problemów nie mieli w szkole panowie Peter Lord i Nick Park. Tak pokochali to niewdzięczne tworzywo, że z ugniatania go uczynili nie tylko zabawę ale i całkiem dochodowy sposób zarobkowania. Wpadli na jakże prosty i, w dobie komputerów, przewrotny pomysł, kręcenia filmów animowanych staromodną metodą poklatkową. Oczywiście główne role w tych filmach grają figurki z plasteliny. Ten staromodny sposób animacji spodobał się na tyle, że pierwsze krótkie filmiki obu panów, na czele ze „Wściekłymi gaciami", zyskały ogromną popularność. Zachęceni tym sukcesem staromodni twórcy postanowili zmierzyć się z długim metrażem. „Uciekające kurczaki" to efekt tych zmagań. Efekt niezwykły. I nie chodzi tu o perfekcyjną plastykę i animacje. Ważna i wciągająca jest też historia opowiedziana w tym filmie. Okazuje się, że opowieść o kurczakach próbujących uciec ze znienawidzonego kurnika potrafi być frapująca, a przy okazji niezwykle dowcipna. Ale do tego nie wystarczy wprawne obrabianie plasteliny. Jak mówią twórcy tego filmu, trzeba mieć coś nie tylko w palcach, ale i w głowie.


• Uciekające kurczaki


• Krzyk 3

reż. Wes Craven

KRZYK 3

Mistrz horroru doprowadza swoją najsłynniejszą i najbardziej dochodową serię do finału (czy szczęśliwego, zdradzał nie będę). Tym razem Craven wykorzystał (ale jak najbardziej twórczo) stary pomysł filmu w filmie. Oto hollywoodzcy producenci kręcą obraz „Cios 3", opowiadający o przypadkach znanych nam, widzom z... „Krzyku". Wraz z odgrywanymi na planie scenami powracają starzy bohaterowie, koszmarne wspomnienia i oczywiście psychopatyczny morderca. Powraca też ten dziwny dreszczyk emocji znany z poprzednich dwóch części. Craven, jak mało kto, potrafi pokazać stare klisze w zupełnie nowy sposób. U niego filmowy schemat i banał są tylko punktem wyjścia do zaskakującego poprowadzenia akcji i jeszcze bardziej zaskakującej pointy. Może właśnie dlatego jego filmy są czymś więcej niż zwykłymi horrorami.

reż. Andrzej Wajda

ZIEMIA OBIECANA

Stało się już modą, że wielu reżyserów przemontowuje swoje stare filmy, tworząc tak zwane wersje reżyserskie. Nie zawsze jednak ten „nowy" film jest lepszy od wersji pierwotnej. Na szczęście w zdecydowanej liczbie przypadków nie bywa gorszy. Jeśli nawet montaż scen nie przebija oryginału, to przynajmniej jakość dźwięku i obrazu jest lepsza. A we współczesnym kinie to nie lada zalety. Tak właśnie jest w nowej, reżyserskiej wersji „Ziemi obiecanej". Jakość dźwięku i obrazu biją oryginał na głowę. A montaż? Wajda wyjął z filmu aż 25 minut. To sporo. Ale przejrzystość fabuły nic na tym nie straciła. Zyskała natomiast jej dynamika. Nowa „Ziemia" jest po prostu nowocześniejsza – oczywiście jeśli chodzi o obowiązujące dziś kanony montażu). Nadal pozostała wielka w swym przekazie. Odnowiona, jeszcze raz udowadnia, że jest największym dziełem w historii polskiego filmu. Dziś, wśród nowych możliwości i przy takiej jakości kopii, widać to jeszcze dobitniej.

Andrzej Ignatowski
foto: BE&W

KATARZYNA GRONIEC
Mężczyźni

Katarzynę Groniec znamy przede wszystkim jako jedną z gwiazd przedstawień Janusza Józefowicza i znakomitą interpretatorkę polskich szlagierów – od lat 20. do dziś (oczywiście chodzi o wiek szlagierów, a nie pani Kasi). Pokazała też swój nieprzeciętny talent na kilku przeglądach piosenki aktorskiej. Logiczną konsekwencją takiej kariery powinna być rzecz jasna płyta. Niestety, długo nie mogliśmy się jej doczekać. Mniejsza o to, dlaczego. Ważne, że nareszcie jest. A czy taka, jaką wymarzyła sobie artystka i czy taka, jakiej oczekiwali słuchacze – to już inna sprawa. Groniec pokazuje się nam na tej płycie jako osoba liryczna, stonowana, wręcz introwertyczna. Taka jest na tej płycie muzyka. Takie są też teksty, będące raczej refleksjami na temat relacji między kobietą i mężczyzną. Brak tu natomiast dramatyzmu, iskrzenia, choćby odrobiny weryzmu. A przecież w takich utworach Groniec wypadała bardzo dobrze. Co nie znaczy, że w tych zamieszczonych na albumie wypada źle. Tyle tylko, że ta płyta pokazuje zaledwie fragment scenicznej osobowości Katarzyny Groniec i tylko fragment jej samej. Trochę szkoda. Może lepiej byłoby pójść drogą jaką poszła na swoim ostatnim albumie znakomita śpiewająca aktorka Ute Lemper. Tam aż kipi od emocji, tam „gra płci" jest wręcz namacalna. Tu jest tylko delikatna, liryczna refleksja. Dla wielu to pewnie dużo. Dla mnie trochę mało.



BJÖRK
Selmasongs



Kolejny znakomity album nieprzeciętnej artystki. Szkoda tylko, że taki krótki. Ale te pół godziny warte jest więcej niż niejedna ponad godzinna płyta. „Selmasongs" to piosenki z filmu „Tańcząc w ciemnościach" w reżyserii Larsa von Triera. Reżyser obsadził w głównej roli właśnie Björk. Poprosił ją też o napisanie muzyki. Chciał, by była to muzyka typowo musicalowa. Björk postanowiła jednak zrobić ją po swojemu. Wywołało to sporo konfliktów między kompozytorką i reżyserem. Ale w końcu okazało się, że uparta Islandka miała rację. Dzięki temu powstała muzyka wymykająca się schematom. No może poza jednym. Czuje się w tych utworach, że mogła je stworzyć jedynie Björk.

ANNA MARIA JOPEK
Bosa



Konsekwencja, z jaką Anna Maria Jopek nagrywa albumy z pozoru niekomercyjne, jest godna uznania. Wokalistka w sposób skuteczny udowadnia, że nie jest tylko wykonawczynią łatwo wpadających w ucho przebojów, ale ma w muzyce do powiedzenia o wiele więcej. Pewnie należę do mniejszości, ale na mnie jazzowa twarz Anny Marii robi o wiele większe wrażenie niż lico popowe. To właśnie na takich płytach, jak ta, słychać, jak zbawienny dla artysty i słuchacza może być mariaż serca i rozumu, życiowej mądrości, ale też wciąż wielkich zasobów dziewczęcej niewinności. I to właśnie takie płyty, z pozoru niekomercyjne (ale tylko z pozoru), mówią o artyście więcej niż niejeden hit. Tak jest właśnie w przypadku Anny Marii Jopek.

MAIRE BRENNAN
Whisper To The Wild Water



Oto płyta dla miłośników grupy Clannad i celtyckiego folku. Maire Brennan nie uciekła od stylu prezentowanego w macierzystej grupie. Śpiewa rzewne, nostalgiczne pieśni, po wysłuchaniu których od razu chciałoby się odwiedzić Zieloną Wyspę. Przyznam, że wolę taki właśnie folk niż pseudoludowe popisy kilku naszych wykonawców, lansowanych przez niektórych na zbawców polskiej muzyki popularnej. Piosenki Maire Brennan są bardziej szczere i po prostu ładniejsze.

RONAN KEATING
Ronan



Główny wokalista popularnej grupy Boyzone wreszcie postanowił popracować na własny rachunek. Nagrał więc solowy album. A że Ronan był w Boyzone niekwestionowanym liderem, album nieodparcie kojarzy się z twórczością macierzystej grupy. Mamy więc piosenki łatwe, lekkie i przyjemne. No i oczywiście przebojowe. Słucha się tej płyty bez wypieków na twarzy, ale za to z dużą przyjemnością. A po kilku przesłuchaniach nuci się te utwory pod nosem. No może nie wszystkie, ale „When You Say Nothing At All" i „Life Is A Rollercoaster" – z pewnością. A tak na marginesie, to właśnie te dwie piosenki są na Wyspach Brytyjskich najczęściej śpiewanymi podczas wieczorów karaoke. A dla artysty nie ma chyba nic przyjemniejszego niż fakt, że naród śpiewa jego piosenki. Czego i naszym artystom życzę.

recenzje: Andrzej Ignatowski

Friulia na sposób wenecki

We Friulii, czyli Wenecji Julijskiej, mieszają się różne światy – świat włoski z austriackim, a ten ze słoweńskim. Skaliste góry sąsiadują z morzem. Różne żywioły, różni ludzie, religie i kuchnie stapiają się w jedności przeciwieństw.

Po letnim najeździe turystów życie we Friulii zaczyna pulsować swym odwiecznym, spokojnym rytmem. Na stokach wapiennych gór i przylegających do nich równinach rozpoczynają się zbiory winogron. Dojrzałe, słodkie grona trafiają do koszy, a potem do kadzi, z których za kilkanaście tygodni popłynie jeden z najlepszych, włoskich trunków – Tokaj Friulano. Smakosze win twierdzą, że tego napoju nie można porównać z żadnym innym. Jego degustacji lepiej jednak nie odkładać na jutro. Nie dlatego, że młode wino jest najlepsze. Tutejszy tokaj może dojrzewać latami i wraz z nimi nabiera pełnego bukietu, robi się bardziej złocisty. Powód jest inny. Za kilka lat winna specjalność Friulii przestanie istnieć. Nie dotknęła jej żadna plaga, lecz polityka Unii Europejskiej, która nazwę „Tokaj" zarezerwowała już dla Węgrów. Specjalizująca się w produkcji tego trunku rodzina Vincentini, z miejscowości Carlino, przestawia się więc na inne wina. Tokaj, jako domowe wino bez etykiety, będzie produkowany tylko dla najbliższych.





Problemu z nazwą wina nie będzie miała rodzina Nicola Cicuttini, która w miejscowości Sanguarzo di Cividale prowadzi, najlepszą w okolicy, gospodę „Frasca da Gianni". Położony w centrum miasteczka lokal, ukrył się za niepozorną bramą do kamienicy. Tam, na skraju pedantycznie utrzymanego ogrodu, w starych kamiennych budynkach gospodarczych, mieści się stylowy lokal. Poza pierwszorzędnym domowym winem, skosztować tutaj można znakomitej regionalnej kuchni. Równie dobrze, jak we „Frasca da Gianni", jada się jeszcze tylko w prowadzonym przez dwie siostry, gospodarstwie agroturystycznym Casale Cjanor koło Udine i na szczycie Monte Lousari koło Tarvisio. Do Monte Lousari wiedzie trasa stromej, górskiej kolejki linowej, a z okien gospody roztacza się panorama górskich szczytów. Choć za ścianą znajduje się kilkudziesięciometrowa przepaść to, jak twierdzą właściciele, goście nie mają powodów do obaw. Nad ich bezpieczeństwem czuwa cudowna figura Matki Boskiej z pobliskiego sanktuarium.

Kazania z balkonu

Friulia jest regionem Włoch raczej omijanym przez polskie wycieczki. W drodze z Austrii do Wenecji autokary przejeżdżają tylko przez Udine. W starożytności mieścił się tu garnizon rzymski. Na początku XIV w., miasto przypadło Austrii, lecz szybko zostało odbite przez Wenecjan, ci zaś



po 400 latach, stracili je na rzecz Napoleona. Dziś Udine jest najruchliwszym po Trieście ośrodkiem handlu i centrum kulturalnym, promieniującym na cały region. Turyści najchętniej odwiedzają tu starówkę oraz wzgórze zamkowe. Wyjątkowo uroczy jest rynek Piazza Matteotti, na którym w ciepłe dni sprzedawcy ustawiają kolorowe kramy z rybami, warzywami, owocami i kwiatami. Dla wygody kramarzy, w stojącym nieopodal kościele San Giacomo, wybudowano przed laty balkon. Z balkonu odprawiano msze, dzięki czemu wierni mogli jednocześnie handlować i słuchać kazania. Znajdujące się o kilka ulic dalej Duomo słynie z przepięknych fresków Giambattisty Tiepolo. Prace artysty można też obejrzeć w sąsiednim Oratorio della Purita.

W pobliżu Udine leży niewielkie, ale pięknie położone nad urwistym brzegiem rzeki Natisone, miasto Cividale del Friuli. Po założonym w 50 r. p.n.e., przez Juliusza Cezara starym mieście nie zostało już ani śladu. Najstarszą z tutejszych budowli jest niewielka chrześcijańska świątynia Tempietto Longobardo. Pochodzi ona z czasów księstwa Longobardów (VIII w.), którzy obrali Cividale del Friuli za swą stolicę. W XIII w. miasteczko zostało zniszczone przez trzęsienie ziemi, ale fragmenty pierwotnej konstrukcji świątyni zachowały się do dziś. Jej rówieśnikami są, znajdujące się w maleńkim miejscowym Muzeum Chrześcijaństwa, babtysterium patriarchy Callista oraz ołtarz Ratchisa, księcia

Cividale i króla Lombardii. Obowiązkowym celem spacerów jest wysoki na prawie trzydzieści metrów kamienny most diabelski. W pogodne dni widać stąd panoramę odległych o kilkadziesiąt kilometrów gór.

Na jednym z pobliskich szczytów wznosi się sanktuarium Castelmonte, cel pielgrzymek Włochów i Słoweńców. Prowadząca do niego stroma droga wije się długo wzdłuż szczytów. Jeszcze sto lat temu wierni pokonywali ją pieszo lub na nartach, dziś pod samą bramę można dojechać autokarem. Kamienna budowla starego opactwa góruje nad doliną, która stanowi naturalną granicę pomiędzy Włochami a Słowenią. W niewielkim, piętrowym kościele cały czas słychać modlitwy i prośby. Na ścianach kościoła wiszą setki, namalowanych przez pielgrzymów, obrazów. Te jedyne w swoim rodzaju wota – przedstawiają osoby potrącone przez samochód, ranne w bombardowaniach, odrzucające kule. Mają one świadczyć o wysłuchaniu modlitw.

Monumentalna, lecz surowa bazylika w Akwilei, sprawia wrażenie wymarłej. Zachwyca jednak wspaniałymi mozaikami z pierwszych wieków chrześcijaństwa i subtelnymi bizantyjskimi, freskami z IX w. Nie sposób ją więc ominąć w wędrówce po Friulii.



W spadku po Rzymianach i Habsburgach

Najbardziej na wschód wysuniętym włoskim miastem jest Triest. Przez prawie cały XIX w., do I wojny światowej, władali nim Habsburgowie, przypomina więc austriackie miasta. Aby ożywić ten jedyny austriacki port na Morzu Śródziemnym, Habsburgowie utworzyli tu strefę wolnocłową. Przyciągnęło to kupców i przedsiębiorców, którzy z rybackiego miasteczka szybko przekształcili je w bogate centrum handlu. Uroczą pamiątką po Austriakach jest, przyczepiony do urwistej, nadmorskiej skały i otoczony ogrodami, pałacyk w odległym o kilka kilometrów Miramare.



W Trieście można znaleźć także ślady obecności Rzymian, Wenecjan, Słowian i Żydów. Czasy rzymskie przypomina niewielki amfiteatr, leżący przy wąskiej uliczce, nieco na północ od przystani promowej. Niegdyś rozpościerał się z niego widok na zatokę, dziś panoramę zasłania ogromny gmach miejscowej policji. Panowanie Republiki Weneckiej dokumentuje, leżąca na szczycie wzgórza San Giusto, twierdza Castello, ale i ona sąsiaduje z rzymską pamiątką – ruinami forum. Nie da się nie zauważyć słowiańskich wpływów. Ogromną zieloną kopułę, największej w tym regionie cerkwi, widać z prawie każdego zakątka miasta. Po żydowskich osadnikach pozostał w Trieście tylko niewielki fragment murów getta i kilkadziesiąt kamienic, zamieszkałych dziś przez biedniejsze rodziny. Mieszkańcy miasta niechętnie wspominają, że w 1920 r. Mussolini uznał ich za wzór faszystów. Tradycje ruchu nacjonalistycznego, sądząc po grafitti na murach, obecne są tu do dziś, ale nie wywierają większego wpływu na życie triesteńczyków. Najwyraźniej zapomnieli o nich liczni w mieście Słoweńcy, którzy chętnie szukają tu pracy i tłumnie przyjeżdżają na zakupy.



Wracając z Triestu, warto wstąpić do Grado. Tylko niewielu turystów wie, że zbudowano je w podobny sposób jak Wenecję. Miasteczko stoi na drewnianych palach wbitych w lagunę, a wiedzie doń długa na 4 kilometry grobla. Grado jest spokojniejsze od sławnej siostry. Ludzie żyją tu głównie z rybołówstwa i turystyki. Wąskie uliczki starówki wiją się na zachód od przystani jachtów i kutrów, by zaprowadzić do, pochodzących z VI w., bazyliki i maleńkiego kościoła Santa Maria della Grazie. Po drodze mija się, wtopione w jeden z placów, wykopaliska archeologiczne z czasów rzymskich. Atrakcje te stanowią jednak tylko przerywnik na drodze turystów, którzy zjeżdżają tutaj głównie po to, by się opalać i kąpać w płytkim i bardzo długo ciepłym morzu.



We Friulii na turystę czekają urokliwe miasta, wyśmienita kuchnia i gościnni mieszkańcy. Poza sezonem przyjeżdża tu niewielu turystów. Jest to więc idealne miejsce dla tych, którzy chcieliby posmakować atmosfery Włoch w spokoju.

Krzysztof Mich

foto: archiwum autora

Od słowa do słowa

Ostatnio widziałam bardzo intrygującą grafikę. Trzy współczesne Kariatydy podtrzymywały coś w rodzaju podestu, na którym piętrzył się imponującej wielkości domek z kart. Każda z Kariatyd miała na sobie koszulkę z napisem. U pierwszej artysta wykaligrafował na piersi „zaufanie", u drugiej – „lojalność", u trzeciej – „bieda" (pewnie chodzi o pomaganie). Podpis pod rysunkiem brzmiał: „Podtrzymywanie przyjaźni". Nic dodać nic ująć. A gdyby jednak coś ująć? Gdyby na przykład jedną z Kariatyd jakiś Atlas, jako koleżankę po fachu, zaprosił na lunch, a ta przyjęłaby zaproszenie? Wtedy niechybnie zdarzyłaby się katastrofa!

Paweł i Gaweł razem stoją w życiu. Paweł spokojny, nie wadzi nikomu, Gaweł – najdziksze wyprawia swawole. Od lat nic się nie zmienia – razem pracują, razem wyjeżdżają na urlopy – są jak bracia. Pewnego dnia Gaweł wpada do biura jak burza, czyli – jak zwykle:

– Stary! Możesz się już pakować! Niedługo wyjeżdżamy!

– ...? – odpowiada Paweł.

– No, co się dziwisz! Przecież zawsze marzyliśmy o tym, żeby być rentierami na Kanarach!

– No tak, ale...

– I ja już wiem, jak to zrobić!

– O...?!

– Musimy zainwestować w ziemię!

– Do kwiatów?

– Przestań się wygłupiać! Wczoraj wieczorem rozmawiałem z jednym takim facetem – on się na tym dorobił strasznych pieniędzy. Parę lat temu wykupił pół wioski, podzielił na działki, ogrodził, uzbroił i sprzedał. Ty wiesz, z jakim przebiciem?! No i mówił mi, że jest do kupienia ziemia, po drugiej stronie rzeki...

– Jak to jest taki dobry interes, to dlaczego on w to nie chce wejść?

– No przecież mówiłem ci, że już się dorobił...

– I ty mu wierzysz...

– Dowiadywałem się wczoraj o tę twoją „inwestycję"...

– No, nareszcie dałeś się przekonać – ucieszył się Gaweł.

– Człowieku! To jest 30 kilometrów od Centrum!

– No to co... Ludzie uciekają z miasta...

– Uciekają, ale na przedmieścia, a nie na wieś. Czyś ty zwariował!? I jak ty chcesz na tym zarobić!? Przecież tam nikt nie będzie chciał się budować! Dlatego ta ziemia jest taka tania!

– Paweł! Daj już spokój z tym twoim czarnowidztwem! Mówię ci, miasto się rozrasta, gdzieś ci ludzie muszą mieszkać. Popatrz, co się dzieje w spółdzielniach mieszkaniowych – kiedyś wszystkie mieszkania były sprzedawane na pniu, zanim koparka wbiła zęby w ziemię. A dzisiaj? Zobacz, ile jest ogłoszeń w gazecie... I wszędzie mają jeszcze wolne mieszkania, segmenty... Ludzie nie chcą już mieszkać w blokowiskach, chcą posadzić drzewo, wyjść z kosiarką na swój własny trawnik, ustawić pod krzakiem krasnala...



– Tra, la, la, la! Pewnie, że chcą! Tylko najpierw muszą jakoś dojechać do pracy, żeby na to zarobić. A trudno mi sobie wyobrazić, że ktoś zechce wstawać o piątej, żeby dojechać do biura. Nikt nikomu nie płaci za stanie w korkach, a na tej trasie nawet wieczorem jedzie się 40 na godzinę.

– No dobra, stary. Nie chcesz, to nie. Ja mam przeczucie, że to świetny interes. Proszę cię tylko, żebyś pożyczył mi trochę pieniędzy... – mówi Gaweł.

– Nie stać mnie na wyrzucanie pieniędzy w błoto. Swoją drogą, to do tej wiochy nawet nie położyli asfaltu...

– Ale w przyszłym roku położą...

– Przecież mówiłeś, że gmina nie ma pieniędzy...

– Ma czy nie ma, chciałbym zaryzykować.

– Weź kredyt.

– Przecież wiesz, że teraz nie mogę. Do maja spłacam tamten, a w czerwcu może już być za późno. Teraz albo nigdy. A chłop nie sprzeda mniej niż hektara. Nie stać mnie na całe to pole...

– ...

– Oddam ci wszystko, przecież wiesz...

– ...

– Z procentem!

– No coś ty! Przecież nie będę zdzierał z przyjaciela!

– No to jakoś inaczej się rozliczymy...

– Wybacz stary...

Paweł jednak zainwestował w ziemię. Powód był bardzo prosty – Gaweł nie dał za wygraną i znalazł wreszcie argument, który przekonał przyjaciela. Okazało się, że w planach miasta była przewidziana budowa mostu. Wprawdzie dopiero za trzy lata, ale jednak. Jak zaplanowali, tak zrobili. Wyżej wymieniony most skrócił drogę dojazdu z wybranej przez Gawła wioski do centrum miasta o mniej więcej połowę. Korki dosyć znacznie się zmniejszyły. Wszystko to skłoniło ludzi do zapuszczenia żurawia na drugą stronę rzeki. Działki sprzedawały się jak świeże bułeczki. Na kontach przyjaciół rosła liczba zer (oczywiście poprzedzonych cyfrą). Wkrótce Paweł i Gaweł wyjechali na Kanary. Siedzą sobie właśnie pod palmą, popijają świeży sok pomarańczowy i odcinają kupony... O, nie! To byłoby zbyt piękne!

Paweł jednak zainwestował w ziemię. Powód był bardzo prosty – okazało się, że w planach miasta była przewidziana budowa mostu. Wprawdzie dopiero za trzy lata, ale jednak. Paweł pomyślał przez chwilę i doszedł do wniosku, że wkrótce skłoni to ludzi do zapuszczenia żurawia na drugą stronę rzeki. Kupił więc hektar, a potem żałował, że nie zdecydował się na więcej. Wyżej wymieniony most skrócił drogę dojazdu z wybranej przez Gawła wioski do centrum miasta o mniej więcej połowę. Działki sprzedawały się jak świeże bułeczki. Rosła liczba zer na koncie Pawła (oczywiście poprzedzonych cyfrą). Wkrótce wyjechał na Kanary. Siedzi sobie właśnie pod palmą, popija świeży sok pomarańczowy i odcina kupony... A co się stało z Gawłem? Nic nadzwyczajnego – nie ma wprawdzie ziemi, na której mógłby zarobić, ale ma nowego przyjaciela.

Małgorzata Węgrzecka
rys. M. Bruchnalski

Afrykańska magia

Koszulę zastępuje tatuaż, albo nacięcia i blizny na skórze. Zamiast płaszcza nosi się skórę geparda, zamiast bluzki – tysiące koralików. Takie kanony mody ustala na Czarnym Lądzie jej największy kreator – klimat. Kiedy wyznaczy już obowiązujące trendy i zweryfikuje nowe pomysły, głos mają afrykańscy „designerzy" – obrzędowość i kult przodków.

Mieszkańcom gorącej strefy równikowej za cały strój służą wiązki włosów, traw, liści, włókien, włosia albo sznurka. Zakładają oni też proste „fartuszki", z przodu i z tyłu, oraz różnej długości spódnice. Na północy kontynentu, u plemion pustynnych i koczowniczych oraz daleko na południu, ciało owija się dużą płachtą tkaniny. Funkcję garderoby doskonale pełnią również skóry zwierząt domowych i dzikich. Niejednokrotnie ich wyprawianie jest głęboko strzeżoną, zawodową tajemnicą. Najoryginalniejszy sposób stosują ludy w Tanzanii, gdzie oczyszczoną z włosia skórę kładzie się przy ścieżce, aby każdy przechodzień mógł... oddać na nią mocz. Dzięki temu, wygarbowana amoniakiem, staje się zamszowo miękka. Wtedy można ją wzbogacić malowidłami i stemplami. Niezwykłych umiejętności barwienia skór ludność Afryki nauczyła się od Arabów, których karawany przemierzały kontynent. Także Arabom Afrykanie zawdzięczają znajomość tkactwa. W niektórych rejonach Czarnego Lądu mieszkańcy korzystają z europejskich pomysłów odzieżowych, przystosowując je do własnych potrzeb i warunków. Jest to więc krojony i szyty, kompletny strój o bardzo prostych i funkcjonalnych formach. Najpopularniejsze są lekkie, luźne spodnie o szerokich nogawkach, koszule krojone na wzór T-shirtów oraz tuniki o linii „rury", długie i zabudowujące sylwetkę, sięgające aż do kostek.

Niezwykle ważna, rozpatrywana w kategoriach odzieży, jest biżuteria. Granica między ubiorem a ozdobami jest czasem tak trudno uchwytna, że nawet wprawni etnografowie nie potrafią autorytatywnie stwierdzić, czy „coś" wykonane



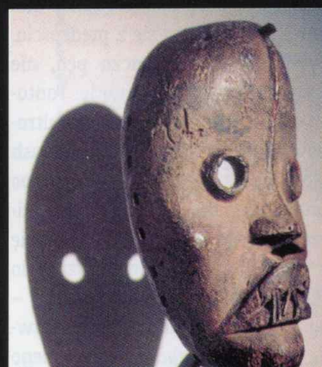
jem koszuli, czy też naszyjnikiem. Między poszczególne elementy kunsztownych ozdób wplatane są włosy, lecznicze zioła, a także... zaklęcia i prośby do bogów. Niektóre „koszule" są insygniami władzy i określają pozycję w hierarchii wioskowej, natomiast członkowie tajnych stowarzyszeń noszą specjalne amulety i fetysze – poza walorami wizualnymi mają one także magiczną moc.

Kolory, jakie stosują Afrykanie, zawdzięczają swoją trwałość roślinnym barwnikom, które nie bledną pod wpływem słońca. Zdecydowanie najpopularniejsze to czerń, brąz i czerwień, kolor rdzy i żółć. Najważniejsza jest intensywność barw – właśnie dlatego odcienie pastelowe nie znajdują uznania. Bardzo modne są techniki mozaiki – charakterystyczna, kolorystycznie soczysta ornamentyka, powstaje poprzez tkanie lub stemplowanie niemalże naiwnych, prostych druków w powtarzający się rząd bądź układ.

Jan Kosieradzki

foto: archiwum autora

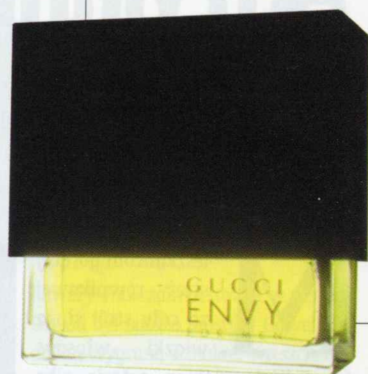
Wiek XX i cywilizacja, napływ ludzi z innych kontynentów, produkcja fabryczna, przyśpieszenie tempa życia, wprowadzają na bazary i rynki Afryki wyroby tandetne, bez wartości, wykonane dla turystów, masowo. Sztuka i życie codzienne podlega stałym przemianom. Tak być musi. Na szczęście stara ludowa sztuka jest cały czas pożywką dla wielu współczesnych twórców. Afrykańskie wzory inspirują najsławniejszych artystów, bębny i piszczałki pobrzmiewają echem na wielu pokazach liczących się kreatorów światowej mody, a cała spuścizna afrykańskiej kultury jest od ponad stulecia obecna w ogólnoświatowej historii sztuki. Tak jak od dawna z zachwytem patrzymy na rzeźby Fidiasza i Myrona, dziś po-





GUCCI – zapach, który zdobi

Tom Ford, lat 39. Urodził się w Austin w Stanach Zjednoczonych. Studiował architekturę na uniwersytecie w Nowym Jorku, pracował w studiach reklamowych. Od 1984 roku zajmuje się projektowaniem. Od 1990 roku pracuje dla domu Gucci. W 1994 roku został mianowany dyrektorem kreatywnym tego domu. Za jego panowania nastąpiło odrodzenie podupadającej marki Gucci na całym świecie.



Tom Ford jest wizjonerem: wielokrotnie nagradzano jego kolekcje, obsypywano go nagrodami, jego pomysły powtarzają inni – minimalizm, hippie chic znajdują się w każdej szanującej się kolekcji. Ostatnio został również dyrektorem kreatywnym imperium Yvesa Saint Laurenta i zakupił markę Bucheron. Wyróżnia go oryginalność, konsekwencja, inne spojrzenie na świat mody. Oprócz kreacji mody tworzy też przedmioty użytkowe: sławne pałeczki do sushi, kolekcje akcesoriów dla właścicieli psów, dba o wzornictwo okularów, zegarków i flakonów perfum, które noszą nazwę domu mody Gucci. Jednak to we flakonach szczególnie możemy rozpoznać miłość Forda do kształtów, czystych form, architektury. Są nowatorskie i, co ważne dla nas, dostępne na naszym rynku. Nie musimy wybierać się w podróż do firmowego salonu Gucci, aby te niezwykłe perfumy zagościły w naszych łazienkach, ozdobiły toaletki.

Romans Forda z perfumiarstwem zaczął się w 1996 roku, kiedy pojawiła się linia kosmetyczna Gucci Envy. Lekką, kwiatową kompozycję zaprezentowano w przezroczystym opakowaniu, przypominającym wieżowce Manhattanu. Pierwszy raz ktoś tak otwarcie szczycił się flakonem, nie skrywał go w kolorowym kartoniku, eksponował tak, by nie umknął on niczyjej uwadze. Wiąże się to oczywiście z tym, że po raz pierwszy do produkcji opakowania użyto oryginalnych substancji, które, mimo że były przezroczyste, jednocześnie zatrzymywały niebezpieczne dla perfum promienie słoneczne. Koncernowi Yoshi Yamamoto nie udała się ta sztuka i flakon wody toaletowej tej firmy owijano we flanelową materię, strzelisty flakon 5th Avenue firma Elizabeth Arden ukryła w standardowym prostopadłościennym kartoniku. Tak oto Envy (z ang. envy – zazdrość) stało się symbolem nowoczesnego zapachu dla kobiety z centrum metropolii i ono nadal budzi zazdrość u projektantów z innych firm.

Męski flakon Gucci Envy, który ukazał się na rynku w rok po premierze damskiej linii zapachowej, to idealne nawiązanie do stylistyki pierwszej, „zazdrosnej" linii kosmetycznej. Nie jest to proste powtórzenie, lecz zabawa w skojarzenia: flakon Gucci Envy For Men jest niczym przeszklone okno w bryle flakonu perfum dla pań. To abażur nowoczesnej lampy biurowej zdobiącej i oświetlającej studio, bądź apartament mieszczący się w imponującym wieżowcu. Flakon Envy For Men otulono czarną pianką, co jeszcze bardziej sugeruje, że zapach ten jest przeznaczony dla kogoś po uszy zadurzonego w kobiecie Envy – Envy Men należy do niej.

W 1999 i 2000 roku mieliśmy dwie kolejne odsłony możliwości twórczych Toma Forda i jego współpracowników, którzy próbowali dotrzymać kroku jego inwencji tworząc odpowiednie zapachy. Na rynku można podziwiać kolejną damsko-męską parę – Gucci Rush. Słowo „rush" kojarzy się z prędkością, żywiołowością, oznacza pęd, ale i wybuch szczęścia, euforię. Fantastycznie pasuje do barwnego ultranowoczesnego flakonu Gucci Rush dla pań. Dla wielu flakon ten jest po prostu zagadką. Nie przypomina niczego, co do tej pory kojarzyło się z perfumami. Wystarczy wziąć do ręki 15 ml buteleczkę perfum – lśniący szkarłatem metal, naprawdę ciężka sztaba drogocennego kruszcu. Perfekcyjnie współgra z miłością Forda do form architektonicznych i do koncepcji samego produktu. Na pierwszy rzut oka przypomina dziwne pudełko papierosów, a może nierozpakowaną talię kart, czy kasetę magnetofonową. A może ten niemal idealny prostopadłościan to przedmiot dekoracyjny... Dlaczego nie? Wykonane z grubego plastiku, przezroczyste etui u nas w domu było już wazonem na kwiat i pojemnikiem na czyste drewniane ołówki. Całość bardziej przywodzi na myśl nowoczesną szkołę wzornictwa, element dekoracji wnętrza niż to, co na co dzień kojarzy się z flakonikiem skrywanym w damskiej torebce. Niektórzy trzymając w dłoni Gucci Rush nadal pytają: „no... intrygujący, ale jak to się otwiera?".



A męski Rush? Ten mieni się bielą, lśni wywoskowanym lakierem samochodowym – bo właśnie takiego użyto do pokrycia dwóch metalowych płytek utrzymujących przezroczysty pojemnik z wodą toaletową. Niektórzy uważają, że przypomina stwórcę ze sławnej „Odysei 2000" Kubricka, inni, że jest jak maska rozpędzonej Corvetty, jeszcze inni zauważają podobieństwo do słynnego domu na skarpie Wrighta. Warto zwrócić uwagę na piękno formy, nowe pomysły, urodę produktów, które najczęściej stoją schowane gdzieś w łazience, a przecież mogą ją zdobić. Bo są nie tylko dla kogoś, kto do wyciśnięcia soku z cytryny używa sławnego przyrządu Starcka i popija przyrządzonego przed chwilą drinka odpoczywając na szezlongu a'la Le Corbusier. Flakony Gucci Parfums są idealnym uzupełnieniem intymnych pomieszczeń apartamentu.

Maciej Farski

• Wybierasz to, co najlepsze!

Ekskluzywne premiery klubowe, bestsellery starannie wybrane spośród najlepszych i najbardziej aktualnych tytułów na świecie – z Klubem Ty będziesz ich pierwszym czytelnikiem!

• Kupujesz na korzystnych warunkach!

Ceny książek w Klubie są przeciętnie niższe o 20% od wydań rynkowych! Specjalne oferty promocyjne nawet o 70% taniej!

• Zamawiasz bez ryzyka!

Gwarantujemy Ci pełną satysfakcję albo zwrot pieniędzy!

Andy McNab
ZDALNE STEROWANIE
Nr kat. 422360
Cena det. ~~27,00~~ zł



David Ignatius
WBREW ZASADOM
Nr kat. 422092
Cena det. ~~29,80~~ zł



Kathleen E. Woodiwiss
PŁATKI NA RZECE
Nr kat. 422572
Cena det. ~~34,50~~ zł



Danielle Steel
SPECJALNA PRZESYŁKA
Nr kat. 422713
Cena det. ~~18,00~~ zł



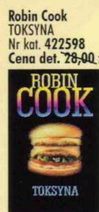
Herb Goldberg
WRAŻLIWY MACHO
Nr kat. 422584
Cena det. ~~23,00~~ zł



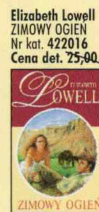
Stephen King
ZIELONA MILA
Nr kat. 422653
Cena det. ~~34,00~~ zł



Robin Cook
TOKSYNA
Nr kat. 422598
Cena det. ~~28,00~~ zł



Elizabeth Lowell
ZIMOWY OGIEŃ
Nr kat. 422016
Cena det. ~~25,00~~ zł



M. Fredriksson
ARKA NOEGO
Nr kat. 422441
Cena det. ~~29,00~~ zł



Penelope Lively
FALA UPAŁU
Nr kat. 422251
Cena det. ~~24,90~~ zł



David Baldacci
WYGRANA
Nr kat. 422313
Cena det. ~~24,90~~ zł



Helen Fielding
DZIENNIK BRIDGET JONES
Nr kat. 422711
Cena det. ~~24,90~~ zł



Richard Bachman
REGULATORZY
Nr kat. 422121
Cena det. ~~32,00~~ zł



James Trefil
1001 SPOTKAŃ Z NAUKĄ
Nr kat. 421470
Cena det. ~~29,00~~ zł



Gildas Bourdais
UFO
Nr kat. 422133
Cena det. ~~31,00~~ zł



Jan Zieliński
SZATANIOŁ
Nr kat. 422479
Cena det. ~~27,50~~ zł



GWARANCJA pełnej Satysfakcji

Danielle Steel
ŚWIATŁO MOICH OCZU
Nr kat. 422417
Cena det. ~~32,50~~ zł



Sybil G. Schoenfeldt
O PRZYJMOWANIU GOŚCI
Nr kat. 422482
Cena det. ~~19,50~~ zł



Joseph Murphy
POTĘGA PODŚWIADOMOŚCI
Nr kat. 421042
Cena det. ~~23,00~~ zł



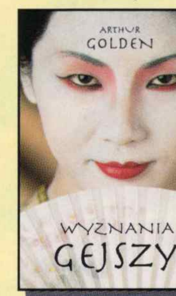
Laura F. McCarthy
URODA BEZ TAJEMNIC
Nr kat. 422603
Cena det. ~~18,50~~ zł



SPRAWY KOBIECE,
SPRAWY INTYMNE
Nr kat. 421773
Cena det. ~~21,50~~ zł



Artur Golden
WYZNANIA GEJSZY
Nr kat. 422529
Cena det. ~~27,00~~ zł



SŁOWNIK
SYNONIMÓW
Nr kat. 421143
Cena det. ~~31,00~~ zł



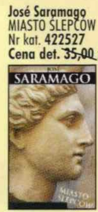
Patrick Holford
SMAK ZDROWIA
Nr kat. 422325
Cena det. ~~29,50~~ zł



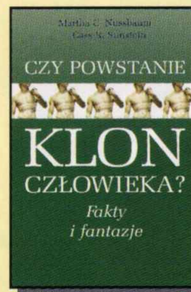
Gotowanie przez cały rok
DANIA NA ZIMĘ
Nr kat. 422473
Cena det. ~~38,90~~ zł



José Saramago
MIASTO ŚLEPCÓW
Nr kat. 422527
Cena det. ~~35,00~~ zł



CZY POWSTANIE
KLON CZŁOWIEKA?
Nr kat. 422680
Cena det. ~~24,00~~ zł



2 książki tylko po 5 zł

Gertrud Reiger
365 POTRAW
Nr kat. 421955
Cena det. ~~28,50~~ zł



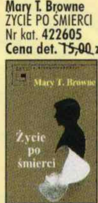
Alex Garland
KRZYŻOŚCIAN
Nr kat. 422715
Cena det. ~~19,90~~ zł



FENGSHUI
...urządzanie domu i mieszkania
Nr kat. 422340
Cena det. ~~26,00~~ zł



Mary T. Browne
ŻYCIE PO ŚMIERCI
Nr kat. 422605
Cena det. ~~15,00~~ zł



Adam Mickiewicz
PAN TADEUSZ
Nr kat. 422418
Cena det. ~~39,00~~ zł



POCZET KRÓLÓW
I KSIĄŻĄT POLSKICH
Nr kat. 421438
Cena det. ~~30,00~~ zł



Steven L. Nelson
MICROSOFT EXCEL 2000
Nr kat. 422582
Cena det. ~~24,50~~ zł



PODRĘCZNY ATLAS
HISTORII POWSZECHNEJ
Nr kat. 422177
Cena det. ~~39,00~~ zł



Melvin Burgess
ĆPUN
Nr kat. 422105
Cena det. ~~22,00~~ zł



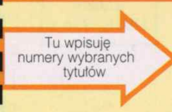
KSIĘGA PROROCTW
TYSIĄCLECIA
Nr kat. 422402
Cena det. ~~28,60~~ zł



JEDNORAZOWA OFERTA SPECJALNA DLA NOWO WSTĘPUJĄCYCH

TAK, wstępuję do Klubu Świat Książki na zasadach określonych w regulaminie i jako Klubowicz zamawiam następujące tytuły:

Każdy, kto zapisze się do Klubu, otrzyma upominek – PODRĘCZNY ATLAS ŚWIATA **gratis**



1. ☐☐☐☐☐☐

2. ☐☐☐☐☐☐

19093002 AD

imię .... nazwisko ....

ulica .... nr domu i mieszkania ....

☐☐-☐☐☐ ....
kod .... miejscowość ....

☐-☐☐☐ ☐☐☐-☐☐-☐☐
tel. – nr kier. + numer (domowy, służbowy, komórkowy)*

☐☐-☐☐-☐☐☐☐ ✔
data urodzenia .... podpis osoby pełnoletniej .... data

Zasady członkostwa w Klubie:

- Moje członkostwo będzie trwać minimum 2 lata i jeżeli go nie wypowiem na 3 miesiące przed upływem tego terminu, będzie przedłużone każdorazowo o rok.
- Będę otrzymywać bezpłatnie 5 magazynów klubowych w roku. Z każdego z nich zamówię co najmniej 1 książkę po cenie z magazynu klubowego. Jeżeli nie wybiorę żadnej książki, zostanie mi przesłana książka szczególnie polecana przez Klub.
- Członkiem Klubu może zostać osoba pełnoletnia.
- Podaję swoje dane osobowe. Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych w celach handlowych i marketingowych przez administratora zbioru Bertelsmann Media Sp. z o.o. Warszawa, ul. Rosoła 10. Mam do nich prawo wglądu i prawo do ich poprawiania.
- Pragnę także otrzymywać oferty innych firm.

Zlecam sprzedającemu przygotowanie i dostarczenie przesyłki oraz poniosę związane z tym koszty w wysokości 6,95 zł.

Prosimy już dzisiaj wypełnić drukowanymi literami, podpisać i bez naklejania znaczka wrzucić do skrzynki pocztowej.

PROSIMY O SKŁADANIE ZAMÓWIEŃ TYLKO DROGĄ POCZTOWĄ.

PASJA CZYTANIA

www.zapisz-sie.ksk.pl

Świat Książki

WYŚLIJ BEZ ZNACZKA

Opłatę uiszcza adresat „Świat Książki" Umowa z DOP W-wa z dnia 17.01.1996 r.

2 książki tylko po 5 zł

+ Podręczny Atlas Świata

GRATIS

Świat Książki

ul. Rosoła 10

00-988 Warszawa

OFERTA NA ODWROCIE

